

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Hedonic Pleasure

2.1.1.1 Pengertian Hedonic Pleasure

Menurut Sari & Yasa (2021). *“Hedonism is a behavior that can be seen from individual activities that lead to the pleasures of life”*. Hedonis adalah perilaku individu yang dapat dilihat dari aktivitas individu yang mengarah pada kesenangan hidup.

Menurut Ozen dan Engizek (2014). *“Defines Hedonism as promotion, self-satisfaction and learning about new trends”*. Hedonis sebagai promosi, kepuasan diri dan belajar tentang trend baru.

Menurut Saputri & Yuniarti (2017) hedonisme ini merupakan suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan bahagia ketika mereka mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang dapat menyakitkan.

Senada dengan yang dikemukakan oleh Saputri & Yuniarti (2017) bahwa Utami (2017 : 60) mendefinisikan hedonic motivation sebagai perbuatan manusia yang bertujuan untuk mencari kesenangan dan sebisa mungkin menghindari hal-hal yang menyakitkan diri sendiri, entah itu disadari maupun tidak disadari dan hal tersebut di pengaruhi oleh kekuatan dalam ataupun kekuatan luar.

Menurut **Garland, et al. (2021)** “*hedonic pleasure is natural reward by focusing on the pleasurable features of naturally rewarding stimuli and the positive emotions it generates and the body response that occurs when doing so*”. *Hedonic Pleasure* atau kesenangan hedonis adalah imbalan alami dengan berfokus pada fitur menyenangkan dari rangsangan yang memberi imbalan secara alami dan emosi positif yang dihasilkannya. Serta respons tubuh yang terjadi saat melakukannya.

Sementara itu menurut **Arnold & Reynolds (2012)** mengemukakan bahwa “*hedonic pleasure is pleasure-seeking behavior, as well to satisfy an avoidance need, such as escaping into a shopping fantasy world*”. *Hedonic Pleasure* atau kesenangan hedonis ini merupakan perilaku untuk mencari kesenangan serta untuk memenuhi kebutuhan penghindaran seperti melarikan diri seperti melakukan belanja untuk kepuasan diri.

Dari penjelasan definisi mengenai *hedonic pleasure* dan hedonisme dapat disimpulkan bahwa diantara *hedonic pleasure* dan hedonisme dapat dikatakan memiliki makna yang sama. Dimana kedua hal tersebut merupakan suatu pandangan seseorang untuk selalu mencari kesenangan dan meninggalkan hal-hal yang menurutnya akan menyakiti diri sendiri dan lebih mencari kepuasan diri dan salah satu caranya yaitu dengan berbelanja.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *hedonic pleasure* atau kesenangan hedonis ini merupakan pandangan seseorang untuk terus mencari kebahagiaan dan menghindari hal yang menyakitkan untuk mereka dan salah satunya dengan berbelanja untuk mendapatkan kebahagiaan

dan kesenangan hedonis akan tercipta dengan keadaan positif dan memiliki perasaan bahagia ketika berbelanja.

2.1.1.2 Aspek – Aspek Gaya Hidup Hedonic Pleasure

Menurut Nadzir & Ingrianti (2015) terdapat tiga aspek dalam gaya hidup hedonis diantaranya yaitu :

1. Minat

Minat merupakan apa yang menjadi daya tarik dari suatu lingkungan individu dalam memperhatikannya.

2. Aktivitas

Aktivitas ini merupakan kegiatan yang dapat dilihat secara langsung seperti menghabiskan waktu bermain di luar rumah, berbelanja dan mengunjungi cafe.

3. Opini

Opini merupakan pendapat yang diberikan seseorang mengenai isu-isu sosial dan produk-produk.

2.1.1.4 Indikator Hedonic Pleasure

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *hedonic pleasure*, penulis mengambil indikator dari Ozen & Engizek (2014) hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu KKV di Paris Van Java Bandung. Karena berdasarkan *Adventure atau Explore Shopping* konsumen dapat menjelajah toko sesuai keinginan dan dapat merasakan kesenangan ketika

berbelanja yang bertujuan untuk menstimulasi mood. Kedua adalah *Idea Shopping* konsumen dapat mencari produk yang diinginkan sesuai dengan trend yang terbaru atau inovasi terbaru. Ketiga yaitu *Value Shopping* yang dimana konsumen dapat merasakan senang ketika melihat banyaknya diskon yang ditawarkan oleh toko. Keempat yaitu *Social Shopping* yang dimana konsumen dapat bertemu dengan banyak orang dan bersosialisasi. Dan yang terakhir yaitu *Gratification atau Relaxing Shopping* yang dimana konsumen merasakan bahwa dengan berbelanja merupakan salah satu cara untuk menghilangkan penat.

Tabel 2.1 Indikator Hedonic Pleasure

NO	Referensi	Indikator
1	Ozen & Engizek (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Atau Explore Shopping</i> 2. <i>Idea shopping</i> 3. <i>Value Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Gratification atau Relaxtion Shopping</i>
2	Arnold & Reynolds (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Gratification atau Relaxtion Shopping</i> 3. <i>Role Shopping</i> 4. <i>Value Shopping</i> 5. <i>Social Shopping</i> 6. <i>Idea Shopping</i>
3	Saputri & Yuniarti (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghabiskan waktu diluar 2. Senang keramaian 3. Senang Membeli Barang Mahal 4. Menjadi Pusat perhatian

Menurut **Ozen dan Engizek (2014)** indikator dari *Hedonic Pleasure* antara lain adalah:

1. *Adventure* Atau *Explore Shopping*

Adventure merupakan indikator dimana konsumen dapat menemukan hal yang menarik dan dapat merasakan kesenangannya ketika berbelanja. Konsumen berbelanja bertujuan untuk menstimulasi *mood* dan dapat merasakan bahwa mereka berada di dunianya sendiri (Ozen dan Engizek, 2014).

2. *Idea Shopping*

Indikator ini merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mengikuti trend terbaru yang sedang terjadi dan untuk melihat produk dan inovasi produk yang terbaru (Ozen dan Engizek, 2014).

3. *Value Shopping*

Indikator ini keadaan dimana konsumen merasakan senang ketika melihat *sale* suatu produk, mencari *discount*, dan berburu harga murah. Ketika mendapatkan produk dengan harga murah maka konsumen akan merasa pandai dan senang (Ozen dan Engizek, 2014).

4. *Social Shopping*

Indikator ini membuat konsumen bahwa ketika berbelanja merupakan kegiatan untuk bersosialisasi dengan konsumen lain ataupun teman dan keluarga (Ozen dan Engizek, 2014).

5. *Gratification Shopping* Atau *Relaxtion Shopping*

Pada indikator ini konsumen akan beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu cara untuk mengatasi kepenatan yang mereka rasakan, menumbuhkan suasana hati yang positif, dan menjadi salah satu cara untuk melupakan permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen (Ozen dan Engizek, 2014).

2.1.2 Availability Of Time

2.1.2.1 Pengertian Availability Of Time

Menurut **Beatty & Ferrel (1998)** *“Availability Of Time is defined as a the amount of time the shopper feels s/he has available that day (time available)”*. Ketersediaan Waktu didefinisikan sebagai jumlah waktu yang menurut pembeli tersedia pada hari itu (waktu tersedia).

Menurut **Huang & Changhua (2011)** *“Availability Of Time is defined as a Time available for shopping refers to the amount of time consumers have when shopping a available that day during the shopping trip”*. Ketersediaan waktu didefinisikan sebagai waktu yang tersedia untuk berbelanja mengacu pada jumlah waktu yang dimiliki konsumen saat belanja yang tersedia pada hari itu selama perjalanan belanja”

Menurut **Nandha, et al., (2017)**. *“Time Availability Is the ability of consumers related to the amount of time when shopping”*. Ketersediaan Waktu merupakan kemampuan konsumen yang berhubungan dengan jumlah waktu pada saat berbelanja.

Menurut **Dey et, al. (2017)**. “*Availability of time is the amount of time available spent shopping*”. Availability Of Time adalah banyaknya waktu yang dihabiskan selama berbelanja.

Menurut **Ardiyanto (2017)**. Ketersediaan Waktu atau *Availability Of Time* ini merupakan waktu yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian yang dimana memiliki berbagai macam pertimbangan yang sudah dilakukan.

Menurut **Prasetya & Rahardjo (2016)**. *Time Availability* merupakan suatu kondisi yang dimana seseorang memiliki seberapa banyak atau sedikit waktu. Dalam hal ini penjual harus bisa meyakinkan seorang konsumen bahwa mereka memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ketersediaan waktu atau *Availability Of Time* ini merupakan seberapa banyaknya waktu yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja pada hari itu juga.

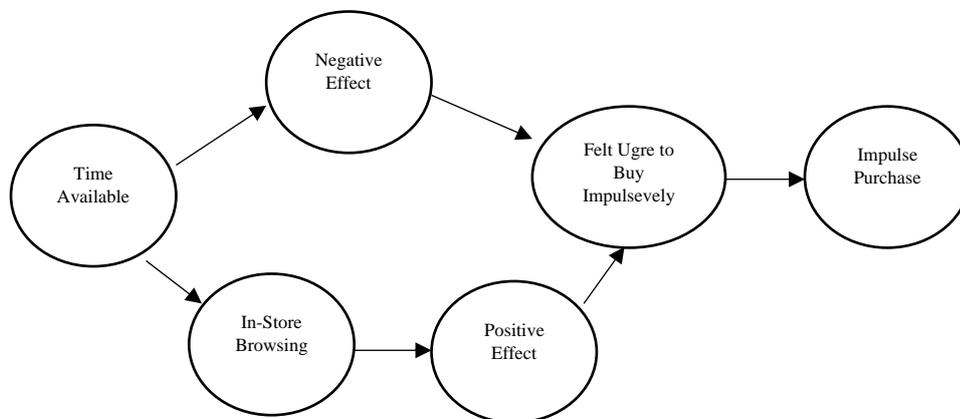
2.1.2.2 Peran Availability Of Time

Dalam **Foroughi et al. (2012)** ketika seseorang mencari aktivitas dalam mengatur waktu maka dengan adanya ritel akan menghasilkan efek positif dalam hal tersebut. Dengan begitu konsumen yang memiliki waktu yang cukup banyak maka mereka akan lebih lama menjelajahi toko.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Beatty & Ferrel (1998)** bahwa *availability of time* atau ketersediaan waktu yang dimiliki oleh seseorang akan

mempengaruhi berapa lamanya seseorang menjelajahi store atau In-Store Browsing “*In-store browsing is the in-store examination of a retailer's merchandise for recreational and/or informational purposes without an immediate intent to buy*” In-Store browsing adalah pencarian dalam toko atas barang dagangan pengecer untuk tujuan rekreasi dan informasi tanpa niat langsung untuk membeli. Dengan berjalannya waktu maka hal tersebut akan memunculkan pengaruh positif dalam diri seseorang hal ini akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ataupun *impulse buying*.

Selain itu *availability of time* dapat menimbulkan negative effect, hal ini sebaliknya dari positif effect yang dimana seseorang akan merasakan kesenangan ataupun suasana hati yang baik. Tetapi negative effect ini dapat menimbulkan suasana yang tidak menyenangkan seperti kemarahan. Tetapi dari negative effect ini juga dapat menimbulkan hasil yang sama seperti positive effect yang dimana akan adanya terjadi pembelian secara impulsif dikarenakan dengan adanya negative effect ini akan membuat penurunan perilaku pendekatan hal ini dapat mempengaruhi terjadinya pembelian tanpa terencana **Beatty & Ferrel (1998)**.



Gambar 2.1 Peran Availability of Time

2.1.2.3 Indikator Availability Of Time

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *Availability Of Time*, penulis mengambil indikator dari Dey (2017) hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu KKV di Paris Van Java Bandung. Indikator yang pertama yaitu *limited time availability* merupakan seberapa banyaknya waktu yang dimiliki oleh konsumen untuk memutuskan pembelian. Kedua yaitu *time pressure* merupakan waktu yang menyebabkan konsumen menjadi terburu-buru dalam hal pembelian.

Tabel 2.2 Indikator Availability Of Time

NO	Referensi	Indikator
1	Beatty & Ferrel (1998)	1. <i>Limited time availability</i> 2. <i>Time Preassure</i> 3. <i>Not Rushed</i>
2	Huang & Changhua (2011)	1. <i>Time Preassure</i> 2. <i>Limited Time Availability</i>
3	Dey (2017)	1. <i>Limited time availability</i> 2. <i>Time Preassure</i>

Menurut **Dey (2017)**. Indikator dari *Availability Of Time* antara lain adalah :

1. *Limited time availability*

Indikator ini merupakan waktu yang menyebabkan seseorang untuk membuat keputusan pembelian

2. *Time Pressure*

Indikator ini merupakan suatu tekanan yang menyebabkan seseorang menjadi terburu-buru dalam melakukan keputusan pembelian secara cepat.

2.1.3 Availability Of Money

2.1.3.1 Pengertian Availability Of Money

Menurut **Beatty & Ferrel (1998)** “*Availability Of Money is defined as a the amount of budget or extra money the individual perceives she or he has to spend on that day*”. “Ketersediaan Uang didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau uang tambahan yang dianggap individu harus dibelanjakan pada hari itu”.

Menurut **Wijaya dan Setyawan (2020)** “*Availability of money is defined as a consumer capabilities in terms of finances owned resource*”. Ketersediaan uang didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam hal sumber daya keuangan yang dimiliki.

Menurut **Chun Lin & Hern Lin (2013)**. “*Money available means the amount of budget or extra money that individuals perceive they may have to spend on a given occasion*”. Availability of Money adalah jumlah anggaran atau uang tambahan yang dimiliki individu yang mungkin harus mereka keluarkan untuk suatu hal kesempatan.

Menurut **Huang & Changhua (2011)** “*money available for shopping refers to the amount of budget or extra money an individual comprehends he/she can spend that day during the shopping trip*”. Ketersediaan uang untuk berbelanja

mengacu pada jumlah anggaran uang tambahan yang dimiliki seseorang dapat dihabiskan pada hari itu selama perjalanan berbelanja.

Menurut **Prasetya dan Rahadjo (2016)** *Money availability* merupakan suatu kondisi yang dimana seseorang memiliki seberapa banyak uang yang dimilikinya untuk berbelanja entah itu sedikit ataupun banyak.

Menurut **Adiputra (2015)** *Availability of Money* atau ketersediaan uang didefinisikan sebagai ketersediaan dana yang mengacu pada jumlah anggaran dana atau uang yang dimiliki lebih oleh konsumen yang di persepsikan bisa digunakan untuk membeli produk pada saat itu.

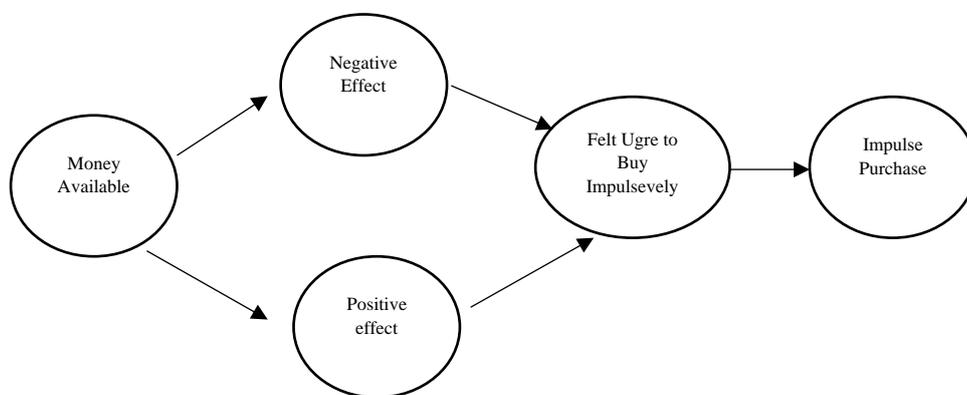
Dari berbagai macam definisi yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *availability of time* adalah adanya jumlah uang yang kita miliki yang dapat digunakan untuk membeli produk atau untuk memenuhi keinginan baik secara material maupun emotif. Semakin banyak uang yang seseorang miliki maka hal tersebut membuat hasrat untuk membeli barang akan semakin kuat.

2.1.3.2 Peran Availability Of Money

Dalam **Foroughi et al. (2012)** mengemukakan bahwa *availability of money* atau ketersediaan uang memiliki peran penting hal ini dapat menjadi peran fasilitator karena dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Hal ini dimana ketika seseorang memiliki keuangan yang cukup maka akan mendorong seseorang untuk berbelanja produk apa saja yang mereka inginkan.

Dalam **Santy (2021:1)** mengemukakan bahwa *Accessibility of cash* atau kemudahan dalam menggunakan uang secara tunai ini mendorong masyarakat dalam memuaskan keinginannya dalam materi atau dalam melakukan pembelian.

Sama halnya yang dikemukakan pada penelitian **Beatty & Ferrel (1998)**, *Availability of money* dapat mempengaruhi perasaan seseorang yaitu dapat menimbulkan *positive effect* dan *negative effect* kedua hal ini sama-sama melibatkan perasaan seseorang untuk melakukan suatu pembelian. *Positive effect* merupakan perasaan dimana seseorang merasakan aktif dan antusias. Maka dari itu dengan adanya ketersediaan uang dan menghasilkan perasaan yang positif hal ini akan mempengaruhi seseorang melakukan *impulse purchase*. Sama halnya dengan *positive effect*, *availability of money* dapat menimbulkan *negative effect* yang dimana seseorang merasakan perasaan yang tidak menyenangkan tetapi hal ini juga dapat menjadi faktor terjadinya pembelian dikarenakan tidak adanya perilaku pendekatan maka dari itu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse purchase*.



Gambar 2.2 Peran Availability of Money

2.1.3.3 Indikator Availability Of Money

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *Availability Of Money*, penulis mengambil indikator dari **Wijaya dan Setyawan (2020)** hal ini karena indikator tersebut sesuai

dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu KKV di Paris Van Java Bandung. Indikator yang pertama yaitu *financial ability* yang merupakan kemampuan anggaran yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian dan indikator *extra money* yang merupakan adanya uang tambahan atau uang lebih yang dimiliki konsumen untuk berbelanja.

Tabel 2.3 Indikator Availability Of Money

NO	Referensi	Indikator
1	Wijaya dan Setyawan (2020)	1. <i>Financial Ability</i> 2. <i>Extra Money</i>
2	Rivanto, <i>et al.</i> , (2016)	1. Melakukan pembelian tidak terencana 2. Anggaran yang terbatas 3. Memiliki dana lebih 4. Royal
3	Huang & Changhua (2011)	1. <i>Extra Money</i> 2. <i>Avaiable Money</i>

Menurut **Wijaya dan Setyawan (2020)** Indikator dari *Availability Of Money* antara lain adalah :

1. *Financial Ability* (Kemampuan Finansial)

Kemampuan konsumen dalam membeli sebuah barang yang diinginkan dengan menggunakan alat pembayaran tunai ataupun non tunai.

2. *Extra money* (Uang Tambahan)

Konsuemen memiliki dana lebih untuk berbelanja atau membeli lebih bayak produk yang diinginkan konsumen.

2.1.4 Impulse Buying

2.1.4.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut *Levy, et al., (2019 : 541)* “*A buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Impulse Buying* atau Pembelian Impulif adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat itu juga setelah konsumen melihat produk tersebut.

Menurut **Foroughi, et al., (2012)** “*Impulse buying is defined as a sudden interest in buying a product.*”. Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai minat konsumen yang tiba-tiba membeli suatu produk yang diinginkan.

Menurut **Ittaquillah et al., (2020)** “*Impulsive buying is defined as an unplanned form of purchase, as a result of an exposure to stimulus and is decided on the spot*”. Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai hasil dari paparan stimulus dan diputuskan pada saat itu juga.

Menurut **Utami (2017 : 81)** *Impulse Buying* merupakan kondisi konsumen yang secara tiba-tiba mengalami keinginan yang sangat kuat dan kukuh untuk membeli barang yang diinginkan secepatnya. Konsumen melakukan kegiatan pembelian ini karena adanya dorongan yang kuat dari dalam dirinya sendiri sehingga harus melakukannya secepatnya.

Menurut **Razak (2016 : 241)** *Impulse Buying* atau Pembelian Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya rencana yang dilakukan sebelumnya. Perilaku pembelian ini

biasanya tidak adanya pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut **Ika, et al., (2020)** *Impulse buying* adalah suatu perilaku konsumen ketika melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya atau secara tiba-tiba dan hal ini terjadi karena adanya dorongan yang kuat dan tidak bisa dikendalikan. Pembelian tidak terencana ini merupakan tindakan pembelian yang terjadi tidak memiliki niat beli sebelumnya dan tanpa adanya masalah sebelumnya.

Menurut **Wahyu Prasetyo dkk (2016)** Mendefinisikan *Impulse Buying* atau Pembelian Impulsif adalah keinginan mendadak seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tanpa adanya rencana yang dibuat sebelumnya ataupun keinginan untuk membeli sebelumnya. Hal ini dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan cenderung menggunakan emosi dan tidak memikirkan adanya resiko dalam melakukan pembelian.

Menurut **Santy (2018:10)** *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan yang dimana seseorang menghabiskan uang secara tidak terkendali untuk membeli suatu barang yang memang tidak diperlukan.

Menurut **Engel et al., (2008)** dalam **Erna Susilawati (2017:16)** mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang disebabkan adanya perasaan secara tiba-tiba, dengan adanya dorongan yang kuat dan penuh kekuatan untuk membeli produk dengan segera.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana sebelumnya. Hal ini dapat terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh

keinginan yang sangat kuat untuk membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat ataupun tujuan dari barang yang dibeli. Pembelian impulsif ini juga merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya pengumpulan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli.

2.1.4.3 Perspektif Dalam Impulse Buying

Menurut **Utami (2017)**, terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan *impulse buying*, yaitu :

1. Karakteristik produk yang dibeli

Tindakan *impulse buying* ini jarang terjadi kepada produk yang sudah biasa dikonsumsi oleh konsumen, seperti telur dan susu daripada produk yang jarang dikonsumsi seperti vitamin dan permen. Dan produk- produk baru yang biasanya dibeli secara *impulse buying*.

2. Karakteristik konsumen

Seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya mempengaruhi terhadap *impulse buying*.

3. Karakteristik *display* tempat belanja

Adanya *display* di dekat konter ataupun pada ujung koridor hal ini terbukti dapat menstimulasi terjadinya *impulse buying*. Dan juga parameter desain rak belanja, tinggi rak, dan arah menghadap rak, hal ini dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

2.1.4.4 Jenis-Jenis Impulse Goods

Menurut **Levy et al. (2019:445)** “*Products that are purchased by customers without prior plans. These products are almost always located near the front of the store, where they’re seen by everyone and may actually draw people into the store*”. Barang impulsif merupakan produk yang dibeli oleh konsumen tanpa adanya rencana sebelumnya. Produk tersebut hampir selalu berada di dekat bagian depan toko, atau dimana produk tersebut dapat dilihat banyak orang dan memungkinkan untuk konsumen berbelanja. Yang termasuk kedalam barang impulsif antar lain seperti pafrum, kosmetik dan majalah.

Menurut **Kotler & Keller (2016:552)** “*Impulse goods are purchased without any planning or search effort*”. Impulse goods atau barang impulsif merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian terlebih dahulu. Yang termasuk kedalam impulse goods antara lain adalah :

1. *Soft drinks*
2. *Coffe*
3. *Candy*
4. *Newspapers*
5. *Magazines*
6. *Hot food*
7. *Paperbacks*

Menurut **Weber et al., (2001)** *impulse goods* dibagi menjadi dua jenis yaitu *high-impulse buying* dan *low-impulse buying*. Yang termasuk kedalam *high-impulse buying* yaitu seperti baju dan perhiasan, adapun yang termasuk *low-impulse*

buying yaitu seperti alas kaki dan produk body care. Dalam temuan survei diketahui bahwa *high-impulse buying* dibeli dengan alasan yang berbeda dengan *low-impulse buying*. Dimana dalam pembelian *low-impulse buying* didorong dengan adanya motivasi fungsional yang dimana memperhitungkan kegunaan dari barang tersebut. Berbeda dengan *high-impulse goods* yang dimana motivasi pembelian psikologis berperan lebih kuat dari pada uang dan kegunaan yang dimana ketika seseorang membeli produk tersebut akan membuat suasana hatinya lebih dan merasakan seperti apa yang dia inginkan.

2.1.4.5 Indikator Impulse Buying

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *Impulse Buying*, penulis mengambil indikator dari **Wahyu Prasetyo dkk (2016)** hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu KKV di Paris Van Java Bandung. Indikator pertama yaitu tidak ada niat, yang dimana tidak adanya niat awal untuk berbelanja. Banyaknya konsumen melakukan pembelian disebabkan karna hanya suka, hal tersebut juga menjadi alasan dimana seseorang tidak berfikir reflektif atau tidak memikirkan alasan atau tujuan awal pembelian. Indikator ketiga yaitu *spontan* atau segera yang dimana seseorang dapat melakukan pembelian pada saat itu juga. Dari ketiga indikator tersebut dapat disebabkan karena banyaknya produk yang menarik yang ada di KKV.

Tabel 2.4 Indikator Impulse Buying

NO	Referensi	Indikator
1	Wahyu Prasetyo dkk (2016)	1. Tidak ada niat membeli 2. Tidak reflektif 3. Spontan atau segera
2	Ika, et al., (2020)	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi Ketidakpedulian akan akibat
3	Ittaquillah et al., (2020)	1. <i>Unplanned</i> 2. <i>Immediate</i> 3. <i>Emotional reaction</i> 4. <i>Exposure to the stimulus</i>

Menurut **Wahyu Prasetyo dkk (2016)** *Impulse Buying* memiliki indikator antara lain adalah :

1. Tidak ada niat membeli

Indikator ini yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yang terjadi karena tidak adanya niat awal untuk membeli produk.

2. Tidak reflektif

Indikator ini yang membuat konsumen melakukan Pembelian impulsif yang terjadi karena tidak berfikir reflektif dalam melakukan pembelian atau tidak berfikir alasan ataupun tujuan saat melakukan pembelian.

3. Spontan atau segera

Indikator ini yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terencana, tidak diharapkan dan membuat konsumen

untuk membeli barang saat itu juga. Hal ini dikarenakan adanya respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian dan dapat membantu dan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.5:

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Influence Of Hedonic Pleasure, Availability Of Time, And Availability Of Money On Impulse Buying (Studies On The Marketplace Shopee) (2020)</i> E-ISSN : 2721-298X M Haddid Azizi M Naufal Arfani Yerlinda Agustina & Vicky F (2020)	Hasil dari penelitian ini adalah kesenangan hedonis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, variable availability of time dan availability of money berpengaruh positif terhadap impulse buying dan signifikan.	Penulis dan peneliti Sama-sama menggunakan variable yang sama	Beda dalam melakukan studi kasus pada penelitian
2	Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ISSN : 2774-9738	Hasil penelitian ini, adalah pertama, shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kedua, time availability berpengaruh positif	Penulis dan peneliti sama sama menggunakan variable time availability dan money availability	Penelitian ini menggunakan variable shopping lifestyle sebagai variable independent.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tri Sella N, Natalia Ratna N, & Anindita Imam B (2021)	dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketiga, money availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Keempat, shopping lifestyle (X1), time availability (X2), money availability (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.		
3	Pengaruh <i>Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta ISSN: 1978-1679 Faizal Ardiyanto (2017)	Hasil penelitian ini adalah Variabel-variabel independen (positive emotion, time availability, dan money availability) penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (impulsive buying behavior)	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variable time availability dan money availability	Penelitian ini menggunakan variable positive emotion sebagai variable independent
4	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ISSN : 2502-1419	Hasil dari penelitian ini adalah Hasil perhitungan regresi memperlihatkan	Peneliti dan penulis sama-sama memiliki variable y yang sama	Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variable x

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Setian Wahyudi (2017)	bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian price discount berpengaruh terhadap impulse buying di azwa parfume Pekanbaru.		
5	<i>Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying</i> Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria ISSN : 2302-8912 I Gde Made Ray Anom D & Gede Suparna (2016)	Hasil dari penelitian ini adalah variable availability of money dan availability of time mempengaruhi signifikan dan positif terhadap impulse buying dan hedonic consumption.	Penulis dan peneliti Sama-sama menggunakan variable availability of money dan availability of time serta impulse buying	Menggunakan variable hedonic consumption dan studi kasus yang berbeda.
6	<i>Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability Of Money, And Promotional Activity Affect It?</i> P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053 Evelyn & Onny S (2020)	Hasil penelitian visual merchandising berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	Penulis dan peneliti Sama-sama menggunakan variable yang sama yaitu availability of money dan impulse buying	Penelitian ini menggunakan variable lain seperti visual merchandising, store atmosphere dan promotional activity.
7	<i>The Influence Of Time Availability, Happiness, And Weariness On Consumers' Impulse Buying Tendency Amidst Covid-19</i>	Hasil dari penelitian ini adalah variabel happiness dan weariness berpengaruh terhadap impulse	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel availability of time dan variabel	Pada penelitian ini menggunakan variabel happiness dan weariness, penelitian ini

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Partial Lockdown In Malaysia</i> ISSN : 01272713</p> <p>Hafizah Omar & Siti Ngayesah Ab (2021)</p>	<p>buying dan availability of time tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p>	<p>impulse buying.</p>	<p>dilakukan pada pembelian online.</p>
8	<p><i>Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion</i> ISSN 2252-6552</p> <p>Kiki Andani & Wahyono (2018)</p>	<p>Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui emosi positif, Motivasi Hedonis Berbelanja berdampak positif langsung pada pembelian impulsif dan Keterlibatan fashion memiliki efek positif secara langsung terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>Penulis dan peneliti Sama-sama menggunakan variabel impulse buying dan hedonis.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variable keterlibatan fashion, sales promotion dan motivasi hedonis.</p>
9	<p>Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang ISSN: 2655-6499</p> <p>Fani Zayusman & Whyosi Septizola (2019)</p>	<p>Hasil pada penelitian ini adalah variable hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dan shipping lifestyle ini berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p>	<p>Penulis dan peneliti Sama-sama menggunakan variable impulse buying sebagai variable Y</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variable shopping lifestyle</p>
10	<p><i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Nilai belanja hedonis berpengaruh positif</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel impulse</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel hedonic shopping value</p>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community)</i> ISSN 2774-3004 Sri Wahyuni, Wan Suryani & Wan Rizca Amelia (2021)	dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	buying sebagai variabel y	dan shopping lifestyle.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian **Faizal Ardiyanto (2017)** dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu positive emotion dan tempat penelitian yang berbeda kemudian indikator dalam mengukur pengaruh availability of time dan availability of money berbeda.

Kemudian perbedaan dengan penelitian **Omar & Ab (2021)** yang dilakukan pada masa Covid-19 yaitu variabel yang digunakan yang dimana pada penelitian tersebut menggunakan variabel happiness dan weariness dan untuk studi kasus yang berbeda dimana penelitian tersebut dilakukan terhadap pembelian secara online dan pada penelitian penulis dilakukan terhadap pembelian secara offline.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan saat ini perkembangan teknologi dan budaya luar sangat pesat dan menyebabkan gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Banyak masyarakat yang mengikuti trend-trend yang ada pada saat ini. Dalam hal berbelanja juga, pada saat ini masyarakat dapat melakukannya secara *online* maupun *offline*, berbagai macam toko ada tersebar di Indonesia.

Setiap orang memiliki perilaku kesenangan hedonis atau *hedonic pleasure* yang dimana merupakan perilaku seseorang untuk terus mencari kebahagiaan dan menghindari hal yang menyakitkan untuk mereka dan salah satunya dengan berbelanja untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesenangan hedonis akan tercipta dengan keadaan positif dan memiliki perasaan bahagia ketika berbelanja dan hal ini akan mendorong seseorang menjadi berbelanja tanpa terencana atau dapat dikatakan *impulse buying* ketika melihat barang yang mereka suka. Dalam terjadinya pembelian impulsif hal tersebut juga didorong dengan adanya *availability of time* dan *availability of money* seseorang.

Seseorang yang memiliki *availability of time* dan *availability of money* (ketersediaan waktu dan ketersediaan uang) cenderung melakukan *impulse buying*. Hal ini merupakan kondisi dimana konsumen memiliki uang yang cukup ataupun lebih untuk melakukan pembelian sebuah produk, jika seseorang tidak memiliki kemampuan dalam hal finansial maka dia tidak akan melakukan pembelian secara impuls. Dan seseorang yang memiliki waktu yang cukup pada saat melakukan pembelian sebuah produk di toko. Seseorang cenderung melakukan pembelian secara impulsif ketika dia memiliki keterbatasan waktu yang dimiliki sedikit, yang

dimana seseorang memutuskan pembelian secara impulsif karena adanya waktu yang sedikit.

Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi pada saat seseorang berjalan-jalan pada suatu tempat yang dimana menyediakan berbagai macam kebutuhan, contohnya seperti ritel atau pusat perbelanjaan yang menyediakan banyak produk yang dijual. Indikator pada *impulse buying* adalah tidak ada niat, tidak berpikir reflektif dan spontan.

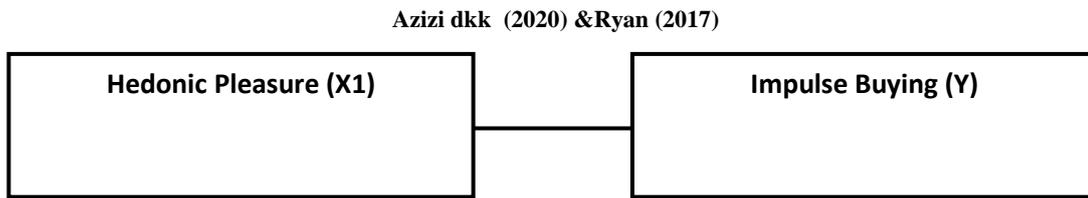
Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu Hedonic Pleasure (X1), Availability Of Time (X2), Availability Of Money(X3) terhadap Impulse Buying (Y).

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Hedonic Pleasure terhadap Impulse Buying

M Azizi, et al., (2020) dalam penelitian yang dilakukanya terhadap konsumen E-Commerce Shopee menyatakan bahwa *hedonic pleasure* memberikan pengaruh positif terhadap impulse buying namun tidak signifikan.

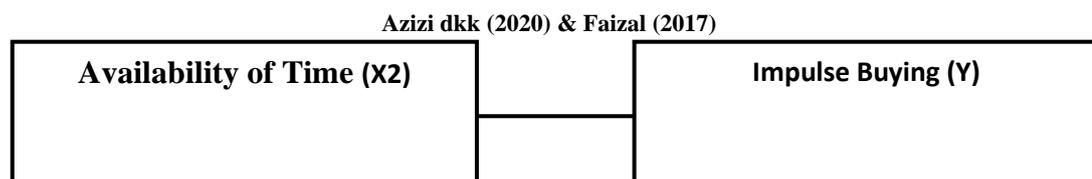
Dalam Penelitian **Wahyuni Setyawati (2020)** yang dilakukan pada E-Commerce Shopee menyatakan bahwab *hedonic pleasure* berpengaruh positif terhadap impulse buying.



Gambar 2.3 Pengaruh Hedonic Pleasure terhadap Impulse Buying

Pada penelitian **Faizal Ardiyanto (2017)** yang dilakukan pada konsumen department store di Yogyakarta menyatakan bahwa bahwa *availability of time* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan.

Selain itu pada penelitian **M Azizi dkk (2020)** yang dilakukan pada kosumen E-Commerce Shopee memiliki hasil bahwa *availability of time* berpengaruh positif dan dengan nilai yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini bagi konsumen yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja maka akan mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying*.



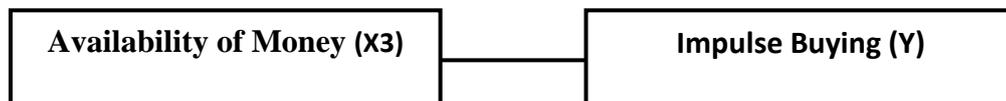
Gambar 2.4 Pengaruh Availability of Time terhadap impulse buying

2.2.1.3 Pengaruh Availability of Money terhadap Impulse Buying

Pada penelitian **Faizal Ardiyanto (2017)** yang dilakukan pada konsumen department store di Yogyakarta menyatakan bahwa bahwa *availability of money* atau ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain itu pada penelitian **M Azizi dkk (2020)** yang dilakukan pada kosumen E-Commerce Shopee memiliki hasil bahwa *availability of money* berpengaruh positif dan dengan nilai yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini bagi konsumen yang memiliki banyak uang untuk berbelanja maka akan mempengaruhi untuk melakukan impulse buying.

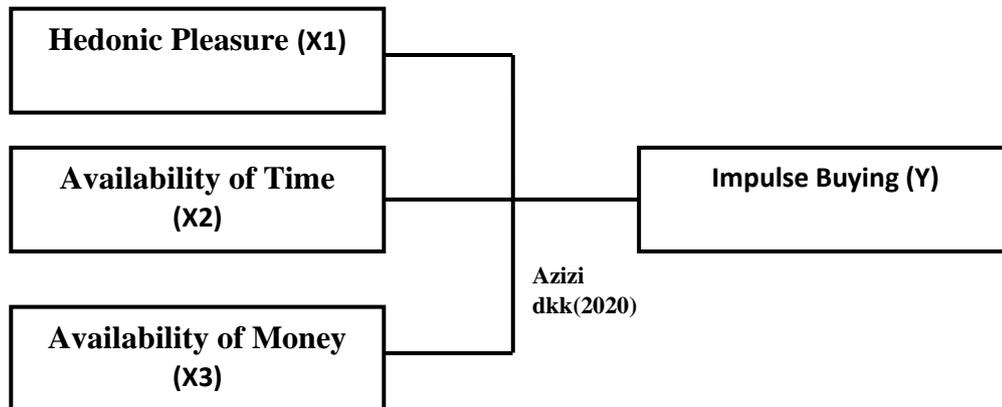
Azizi dkk (2020) & Faizal (2017)



Gambar 2.5 Pengaruh Availability of Money terhadap Impulse Buying

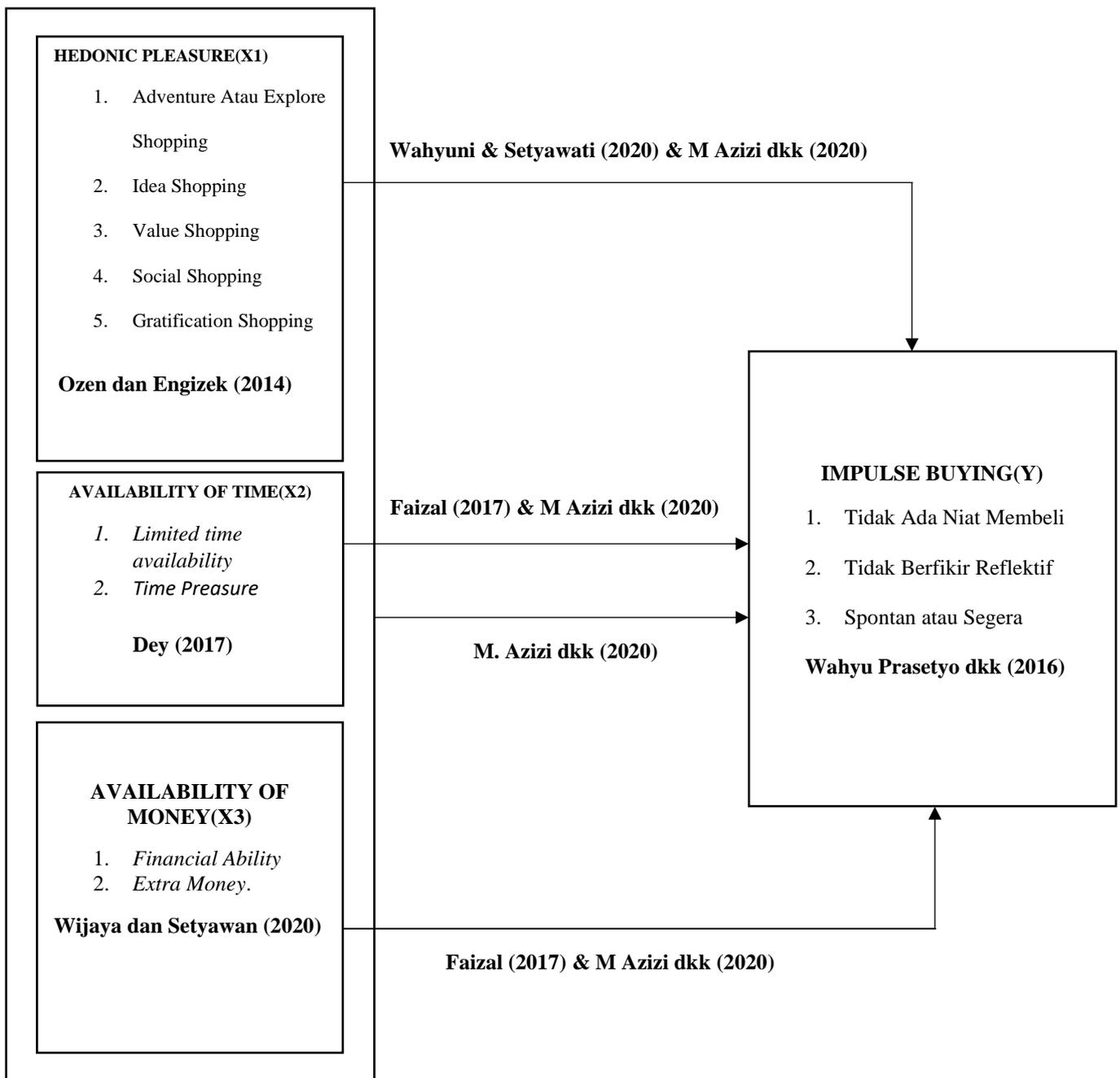
2.2.1.4 Pengaruh Hedonic Pleasure, Availability Of Time dan Availability Of Money terhadap Impulse Buying

Keterkaitan *antara hedonic pleasure, availability of time dan availability of money* menurut penelitian yang dilakukan oleh **M. Azizi dkk (2020)** mengemukakan bahwa variable *hedonic pleasure* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan dan untuk variable *availability of time* dan *availability of money* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.6 Pengaruh Hedonic Pleasure, Availability Of Time dan Availability Of Money terhadap Impulse Buying

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



Gambar 2.7 Paradigma Penelitian

Keterangan :

$X1 = Hedonic\ Pleasure$

$X2 = Availability\ of\ Time$

$X3 = Availability\ of\ Money$

$Y = Impulse\ Buying$

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013)** Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

Sub Hipotesis :

H1 : *Hedonic pleasure* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H2 : *Availability Of Time* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3 : *Availability Of Money* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Hedonic Pleasure*, *Availability Of Time*, dan *Availability Of Money* terhadap *Impulse Buying* secara simultan.