

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Materialisme**

Menurut **Cantikasari dan Basia (2022)** mengartikan materialisme terkait dengan kepemilikan barang duniawi yang diyakini sangat penting dalam hidupnya, orang yang memiliki pemikiran materialisme disebut dengan materialistis. Orang yang materialistis pasti kerap membeli barang terus menerus menginginkan barang yang baru, terkadang juga sampai memunculkan sifat serakah, maka dari itu uang atau kekayaan adalah makna yang cukup besar bagi mereka (Cantika Sari dan Basia 2022).

Menurut **Anggriani dan Athar (2017)** materialisme adalah suatu individu yang beranggapan bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka. Konsumen yang materialistik akan cenderung berbelanja untuk membeli barang yang dirasa akan meningkatkan derajatnya tanpa berfikir panjang maka semakin tinggi sifat materialisme yang dimiliki semakin kuat pula kecenderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian.

Menurut **Raeny Dwi Santy (2018)** materialisme merupakan sifat kepribadian yang membedakan antara seseorang yang beranggapan bahwa kepemilikan suatu barang merupakan sesuatu yang penting bagi jati diri dan kehidupan mereka, dan seseorang yang beranggapan bahwa kepemilikan barang adalah hal sekunder.

Menurut **Manafe (2022)** materialisme adalah suatu pandangan akan pentingnya harta benda material dalam kehidupan seseorang, materialisem melihat akuisis kekayaan dan harta benta mereka sebagai pusat kehidupan mereka, penting untuk kebahagiaan mereka, dan penting dalam definisi kesuksesan.

Menurut **Podoshen dan Andrzejewski (2014)** Materialisme didefinisikan sebagai orang yang percaya bahwa kesuksesan dinilai dari harta benda yang dimiliki oleh seseorang, perolehan barang tidak hanya penting bagi konsumen dalam hal kebahagiaan tetapi juga sangat penting untuk reaksi yang diterima oleh orang lain untk peningkatan atau pemeliharaan status sosial.

Dari beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa materialisme merupakan sikap individu yang beranggapan bahwa kekayaan, kekuasaan, dan prestasi diyakini sebagai hal yang penting dalam hidupnya, dan merupakan sebuah pencapaian dalam hidup yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam sebuah kebahagiaan.

#### **2.1.1.1 Indikator Materialisme**

Berdasarkan 3 sumber referensi dari penelitian terdahulu yang menjelaskan indikator materialisme, penulis mengambil referensi dari **Rini Anggriani (2021)** karena indikator tersebut cocok dengan objek penelitian yang diambil penulis yaitu pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

**Tabel 2. 1**  
**Indikator Materialisme**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Sumber Referensi</b>	<b>Indikator</b>
1	2021	Rini Anggriani	1. Kepemilikan barang penting dalam hidup 2. Membeli banyak barang membuat bahagia 3. Kepemilikan barang menunjukkan status 4. Membeli untuk menyenangkan diri
2	2020	Tupamahu dan Balik	1. Menekankan nilai pada materi 2. Mementingkan diri sendiri 3. Ingin memiliki banyak barang 4. Kepemilikan tidak membuat bahagia
3	2016	Lailatul Fitriyah	1. Ketertarikan utama pada hal material 2. tolak ukur kepuasan hidup 3. pencapaian kesuksesan hidup

Menurut **Rini Anggriani (2021)** indikator materialisme diantaranya sebagai berikut:

1. Kepemilikan barang penting dalam hidup

Mencakup keyakinan bahwa kepemilikan barang dan uang adalah tujuan hidup yang paling penting bagi individu, individu yang materialistis akan menempatkan kepemilikan dan perolehan benda sebagai pusat kehidupan serta individu tersebut akan mencurahkan semua waktu dan energinya untuk memperoleh harta benda yang mereka inginkan.

2. Membeli banyak barang membuat bahagia

Mencakup keyakinan bahwa kepemilikan barang dan uang merupakan hal yang bisa memberikan kebahagiaan. Individu yang materialistis akan memandang perolehan harta benda yang mereka miliki adalah jalan utama untuk mendapatkan kebahagiaan pribadi dan kesejahteraan dalam hidup.

### 3. Kepemilikan barang menunjukkan status

Keyakinan bahwa kepemilikan barang dan uang merupakan alat ukur untuk menunjukkan prestasi diri yang dimiliki seseorang. Individu yang materialistis cenderung akan menilai status sosial orang lain berdasarkan harta benda yang mereka miliki.

### 4. Membeli untuk menyenangkan diri

Keyakinan bahwa kegiatan pembelian dilakukan untuk memberikan suatu kepuasan. Individu yang materialistis akan memandang bahwa perolehan harta benda yang mereka kumpulkan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan pribadi.

## 2.1.2 Hedonic Shopping Value

Menurut **Yanti et al., (2016)** hedonis adalah ajaran atau pandangan hidup yang menjadikan kesenangan dan usaha menghindari perasaan-perasaan menyakitkan sebagai tujuan hidup sehingga berbagai aktifitas yang dilakukan hanya berfokus pada pemenuhan tujuan tersebut.

Menurut **Wijaya dan Yuniarto (2015)** hedonisme adalah gaya hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup dikarenakan aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup.

Menurut **Stephan Lie (2015)** *hedonic shopping value* 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.

Menurut **Rahardjo (2016)** *hedonic shopping value* merupakan suatu instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Konsumen yang memiliki sifat hedonic adalah orang-orang yang sangat terlibat dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan (Kirgiz, 2014).

Menurut **Altukar dan Kesari (2017)** *hedonic shopping value* adalah persepsi yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, menghasilkan nilai yang lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu pelanggan fokus pada kegiatan belanja mereka untuk mendapatkan kesenangan.

Menurut **Ozen dan Engizek (2014)** *hedonic shopping value* didefinisikan sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terlepas dari terjadinya proses pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan dari pelarian yang dirasakan secara emosional sehingga menimbulkan reaksi yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

#### **2.1.2.1 Indikator Hedonic Shopping Value**

Berdasarkan 3 sumber referensi dari penelitian terdahulu yang menjelaskan indikator *hedonic shopping value*, penulis mengambil referensi dari **Ozen & Engizek (2014)** karena indikator tersebut cocok dengan objek penelitian yang diambil yaitu pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

**Tabel 2. 2**  
**Indikator Hedonic Shopping Value**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2016	Mufti Rizaldi	1. Rasa ingin tahu dan keterbukaan ( <i>curiosity development and openness to change</i> ) 2. Peningkatan diri ( <i>self enhancement</i> ) 3. Hiburan dan kesenangan ( <i>entertainment and fun</i> ) 4. Gaya konsumsi ( <i>consumption style</i> )
2	2014	Ozen & Engizek	1. Adventure/expluse shopping 2. Idea shopping 3. Social shopping 4. Value shopping 5. Gratification shopping
3	2009	Hye-shin Kim	1. berbelanja ketika ada event penjualan. 2. senang mencari potongan harga ketika berbelanja. 3. senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.

Menurut **Ozen & Engizek (2014)** indikator *hedonic shopping value* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adventure/expluse shopping

Konsumen menemukan hal baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan pencarian produk. Konsumen berbelanja untuk menstimulasi mood dan merasakan keberadaan di dunianya sendiri dan pembelian adalah suatu pengalaman.

2. Idea shopping

Kegiatan berbelanja digunakan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi terbaru.

### 3. Social shopping

Konsumen menganggap berbelanja sebagai suatu sarana untuk bersosialisasi dengan teman maupun keluarga.

### 4. Value shopping

Konsumen merasakan kesenangan saat melihat ada promo atau diskon, mencari potongan harga.

### 5. Gratification shopping

Berbelanja dianggap sebagai suatu alternatif untuk mengatasi kepenatan, menghilangkan suasana hati negatif (stress) dan sarana untuk melupakan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi.

#### **2.1.2.2 Faktor *Hedonic Shopping Value***

Menurut **Irma Sucidha (2019)** sedikitnya ada enam pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika berbelanja (*pleasure and hedonic shopping*) 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 Pembelian Impulsif

Menurut **Zefanya Umboh et al., (2018)** pembelian impulsif merupakan proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan, hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. Singkatnya pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba dan tanpa perencanaan.

Menurut **Wahyu Prasetyo et al., (2016)** pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi tanpa memikirkan resiko.

Menurut **Olsen et al., (2016)** "*Impulse buying is a consumer experience a sudden, often strong and determined urge to buy something immediately*". Pembelian impulsif adalah pengalaman konsumen yang tiba-tiba seringkali kuat dan bertekad untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut **Winda Dermawati (2018)** pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang entah disadari atau tidak membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya.

Menurut **Pontoh et al., (2017)** pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk.

Menurut **Daulay et al., (2020)** pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang



sebenarnya sedang tidak dibutuhkan. Ketika konsumen memasuki toko tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu produk, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk daftar atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku atau kegiatan berbelanja atau pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu dilakukan secara spontan dan tiba-tiba tanpa memikirkan manfaatnya.

#### **2.1.3.1 Indikator Pembelian Impulsif**

Berdasarkan 3 sumber referensi dari penelitian terdahulu yang menjelaskan indikator pembelian impulsif, penulis mengambil referensi dari **Pontoh *et al.*, (2017)** karena sesuai dengan objek penelitian yang diambil penulis yaitu pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

**Tabel 2.3**  
**Indikator Pembelian Impulsif**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2017	Pontoh <i>et al</i>	1. Pembelian tidak direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibat 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik
2	2016	Prasetyo <i>et al</i>	1. tidak ada niat ( <i>uninteded or urwanted</i> ) 2. tidak reflektif ( <i>unreflective</i> ) 3. spontan ( <i>spontaneous</i> )
3	2017	Anggriani dan Athar	1. Pembelian dengan spontan 2. pembelian tanpa berfikir akibat 3. pembelian terburu-buru 4. pembelian dipengaruhi emosi

Menurut **Pontoh *et al.*, (2017)** indikator pembelian impulsif diantaranya sebagai berikut:

1. Pembelian tidak direncanakan

Pembelian tidak direncanakan, tidak diharapkan artinya konsumen membeli cesara spontan dan tiba-tiba.

2. Pembelian tanpa berfikir akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat kemungkinan negatif diabaikan.

3. Pembelian dipengaruhi tawaran menarik

Pembelian tanpa direncanakan bisa terjadi karena adanya tawaran menarik seperti promo atau diskon.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Terdapat faktor -faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut **Nindy Maley *et al.*, (2022)** sebagai berikut:

1. Produk yang karakteristik harga yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

### 2.1.3.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut **Stren Ludon dan Bitta (1998:81)** dalam **Utami (2017)** menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu;

1. Impulsif murni (*pure impulse*)

Sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Pembelian impulsif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk-produk baru atau tambahan dari yang biasanya konsumen gunakan.

2. Impulsif pengingat (*reminder impulse*)

Seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.

### 3. Impulsif saran (*suggestion impulse*)

Seorang yang tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut. Seseorang yang tiba-tiba membeli tanpa pengetahuan sebelumnya pada produk tersebut bisa saja karena dari luar kemasan yang unik atau sekedar ingin mencoba produk yang belum pernah digunakan dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen.

### 4. Impulsif terencana (*planned impulse*)

Seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

## 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable.  Fendy Cuandra, Kelvin (2021) ISSN: 2528-1518	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa materialisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variable materialisme dan pengaruhnya terhadap impulse buying sebagai variable terikat.	Perbedaan dari penelitian ini objek penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pada pengguna kartu kredit di Batam.
2	The effect of Materialism and hedonic shopping value on the impulse buying behavior  Bora Acan, Yeniz Ozhan, Duygu Talih Akkaya (2021) ISSN: 2528-9535	Hasil dari penelitian ini terdapat dimensi keberhasilan yang tiga dari dimensi tersebut materialisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying.	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel materialisme, hedonic shopping value dan pembelian impulsif	Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak dari populasi yang digunakan pada jurnal tersebut yaitu mahasiswa universitas di Turki.
3	Influence of materialism in impulse buying moderated mediation model.  Khadija Mukhtar, Dr Ghulam Abid, Maryam Rehmat, Tahira Hassan Butt, Saira Farooqi (2021) Vol. 20 No. 5	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa materialisme memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel materialisme dan impulse buying.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak dari populasi yang digunakan yaitu pada konsumen di Pakistan.
4	Effect of Stress, Materialism and External Stimuli on Online Impulse Buying. Brittanie Moran, M.A. Lane Bryant, Retail Company Lynn E. Kwak, Ph.D. (2015)	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa materialisme berperan penting dalam meningkatkan pembelian secara impulsif.	Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel materialisme dan variabel impulsif.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak dari variabel yang digunakan yaitu stress dan external stimuli.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion an ketos consumer  Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). ISSN: 2721-7787	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif antara hedonic shopping value terhadap impulse buying.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel hedonic shopping value sebagai variabel bebas dan variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke townsquare dan menggunakan variabel atmosphere store.
6	The effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on the impulse buying in online shops  Sri Wahyuni, Wan Suryani & Wan Rizca Amelia (2022) ISSN: 2774-3004	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan adanya pengaruh signifikan yang tidak konsisten antara hedonic shopping value terhadap impulse buying.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel hedonic shopping value sebagai Variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel shopping lifestyle dan tempat penelitian pada albadar 6 gang community.
7	Pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying dan kecenderungan compulse buying pada remaja di kota mataram.  Rini Anngriani, Abdurrahman, Isra Dewi Kuntary Ibrahim, Raden Bagus Faiza Irary Sidharta (2021) ISSN: 2715-9361	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa adanay pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan antara sifat materialisme terhadap impulse buying.	Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan variabel materialisme sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel compulse buying dan populasi yang digunakan pada remaja di kota Mataram.
8	Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan tokopedia di kota Padang  Fani Zayusman, Whyosi Septrizola (2019) ISSN: 2655-6499	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa hedonic shopping value berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel hedonic shopping value dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada populasi yang digunakan yaitu pelanggan tokopedia di kota Padang.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Pengaruh Hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening  Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Susanto (2014) ISSN: 2085-7721	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel hedonic shopping value sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel shopping lifestyle dan variabel positive emotion sebagai variabel intervening dan tempat penelitian di Matahari Departement Store Yogyakarta.
10	Pengaruh Motivasi hedonis, Materialisme, dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif  Yuli Cantikasari, Robertus Basiya (2022) Nasional ISSN: 2598-9405	Hasil penelitian ini adalah hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang dimediasi dengan shopping lifestyle dan materialisme berpengaruh signifikan tapi tidak konsisten terhadap impulse buying.	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel materialisme sebagai variabel bebas dan variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel motivasi hedonis dan shopping lifestyle dan objek penelitian pada mahasiswa pelanggan marketplace shopee.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu objek dan unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada Britani Moran *et al.*, (2015) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu stress dan external stimuli dan tempat penelitian berbeda serta indikator materialisme berbeda.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

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. Tidak jarang orang berkelompok sesuai dengan barang yang dimiliki yang dirasa bisa membedakan pencapaian seseorang yang disebut perilaku materialisme.

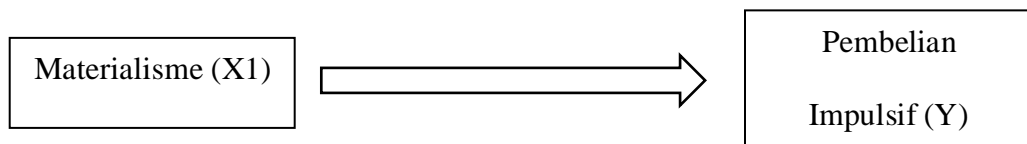
Materialisme terjadi pada seseorang yang beranggapan bahwa kesenangan, kebahagiaan dan prestasi bisa diatasi dengan kepemilikan harta. Seseorang yang materialisme sangat menghargai barang dan tertarik dengan produk yang bisa meningkatkan value dirinya ketika menggunakannya salah satunya pada produk fashion dan merek yang digunakan. Seseorang yang berbelanja barang-barang mewah sebenarnya ia juga sedang memenuhi tuntutan hedoniknya. Bentuk pelarian atas pengalaman yang ia rasakan untuk mencapai kepuasan dengan cara berbelanja yang pada akhirnya merek akan membeli banyak barang tanpa mempertimbangkan kegunaan dan semata-mata hanya untuk mencapai kepuasan instan yang disebut pembelian impulsif.

### **2.2.1 Hubungan Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif**

Kepemilikan harta benda tidak bisa dipungkiri menentukan status sosial dan eksistensi seseorang. Sehingga bagi individu yang materialisme, kepemilikan benda



dan harta sering dianggap sebagai indikator keberhasilan dan kebahagiaan. Materialisme merupakan individu yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Hal ini terlihat dari indikator materialisme yaitu “pentingnya harta dalam hidup”. Dorongan untuk mencapai keberhasilan ini dapat mendorong pembelian impulsif sebagai upaya untuk memuaskan keinginan dan mencapai kepuasan pribadi. Materialisme cenderung mendorong individu untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi barang dan jasa. Dorongan ini dapat mendorong seseorang untuk terlibat dalam pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Cantikasari dan Basiya (2022) yang menyatakan bahwa seseorang yang materialisme akan selalu terdorong untuk melakukan pembelian barang-barang tanpa berfikir terlebih dahulu dan tanpa memikirkan kegunaannya.

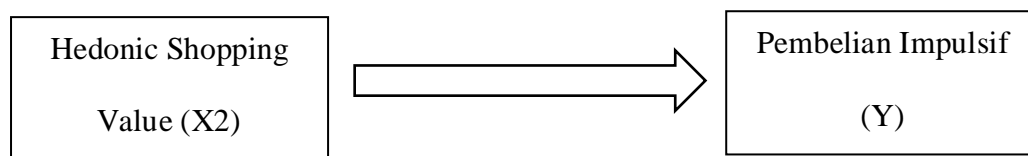


**Gambar 2. 1**  
**Hubungan Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif**

### **2.2.2 Hubungan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif**

Hedonic shopping value dan pembelian impulsif adalah dua konsep yang saling terkait dalam konteks perilaku konsumen. Hedonic shopping value merujuk pada kepuasan atau kesenangan yang diperoleh oleh konsumen ketika melakukan aktivitas belanja, sedangkan impulse buying mengacu pada pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Hedonic shopping value dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja, mereka mungkin lebih

cenderung melihat produk secara positif dan menganggapnya memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terlepas dari pertimbangan rasional atau kebutuhan yang sebenarnya. Hedonic shopping value terjadi tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi hedonic shopping value 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. Hedonic shopping value 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 et al., (2017) bahwa hedonic shopping value secara positif mempengaruhi pembelian impulsif.



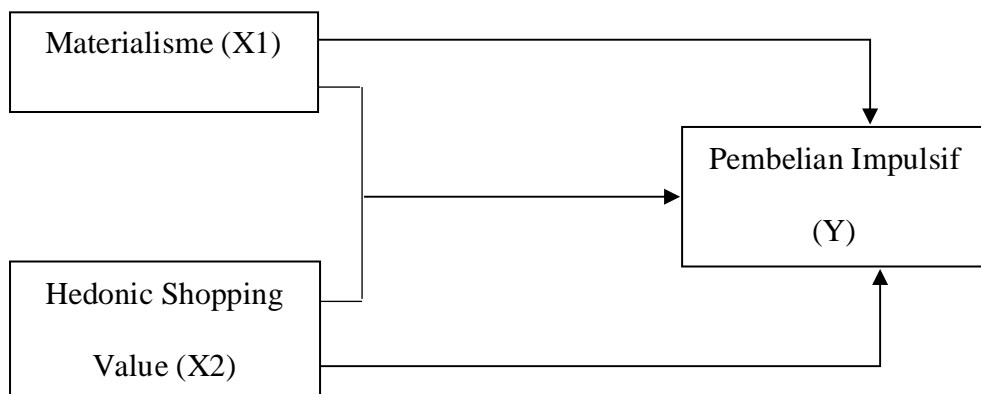
**Gambar 2. 2**  
**Hubungan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif**

### **2.2.3 Hubungan Materialisme Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif**

Individu yang cenderung materialistik lebih tergoda untuk mendapatkan kepuasan dan keinginan segera dengan membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi panjang. Hedonic shopping value yang tinggi mengindikasikan bahwa individu mencari kesenangan dan kesenangan emosional dari proses berbelanja.

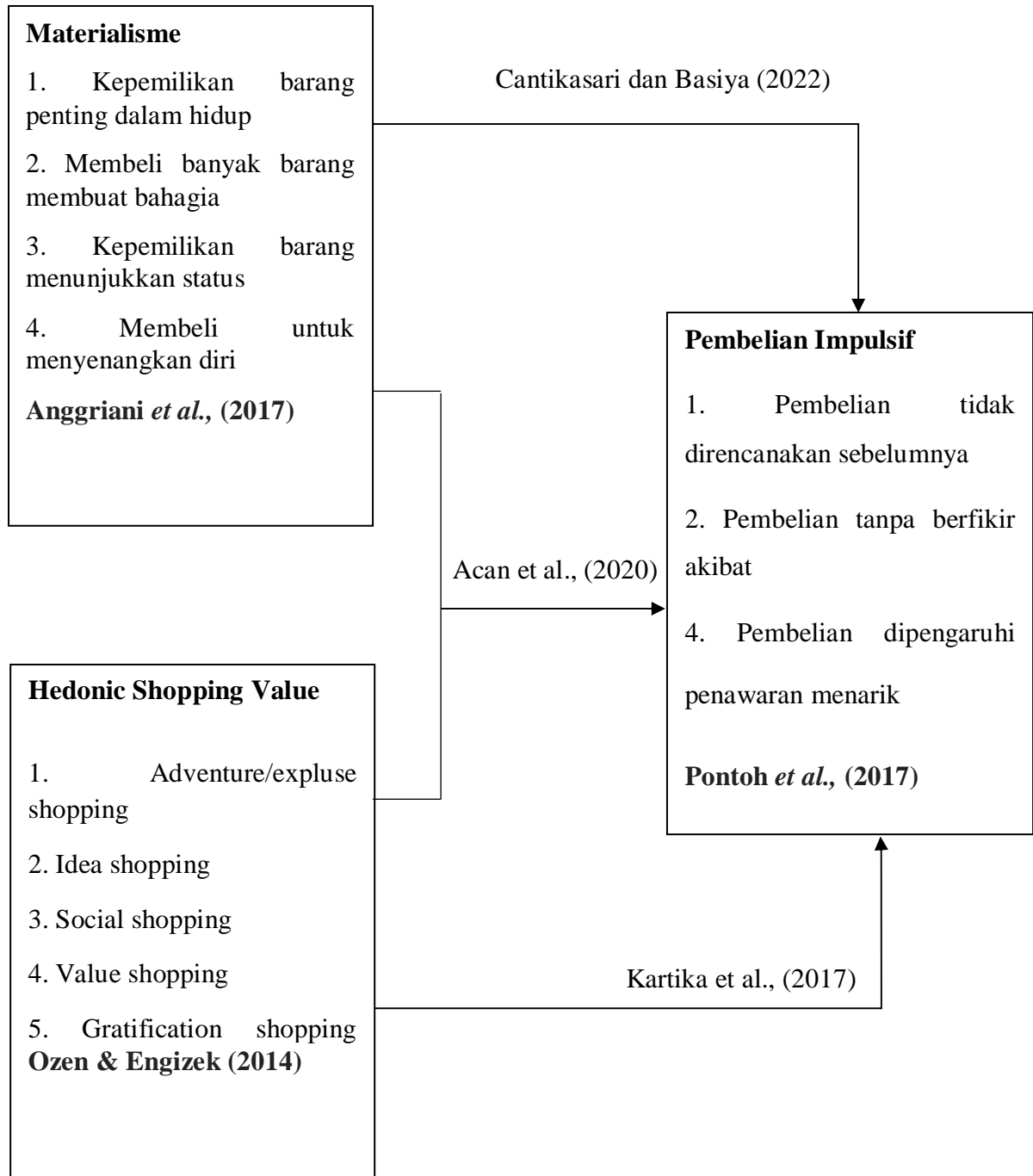
Ketika seseorang yang materialistik menemukan produk yang memberikan sensasi atau kepuasan hedonis tertentu maka mereka cenderung membelinya secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Acan et al., (2020) hedonic shopping value menggambarkan konsumen yang pergi berbelanja untuk sesuatu yang menyenangkan ketika merasa tertekan dan materialisme dikonseptualisasikan sebagai individu yang senang memiliki barang-barang mewah dan dapat dikatakan bahwa selama berbelanja individu tersebut juga memenuhi tuntutan hedonistik dari pelarian untuk mendapatkan kesenangan.



**Gambar 2.3**  
**Hubungan Materialisme Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif**

## 2.2.4 Paradigma Penelitian



**Gambar 2. 4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) 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:

#### Hipotesis Utama

- Diduga adanya pengaruh materialisme dan hedonic shopping value terhadap pembelian impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

#### Sub Hipotesis

- H1: Diduga Materialisme berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
- H2: Diduga Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.