BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Hedonic Shopping Motive*

2.1.1.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motive*

Definisi *hedonic shopping motive* menurut **Christina Widya Utami (2010:47)** yaitu:

> "Berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik."

Sedangkan menurut **Arnold dan Reynolds(2003)** dalam **Lizamary(2014)**

> "Suatu kegiatanpembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera , khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup."

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motive* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, bisa timbul dari faktor luar atau faktor dalam yang mempunyai satu tujuan yaitu mencari sesuatu yang menyenangkan dan menghindari hal yang menyakitkan.Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan dimana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menyenangkan bagi dirinya.

Motivasi berbelanja salah satunya untuk mendapatkan informasi. Motivasi lainnya dari kegiatan berbelanja, antara lain untuk menghilangkan rasa bosan, mengurangi kesepian, belanja dianggap ebagai olahraga dan petualangan, berbelanja sebagai pelarian, dan menekankan rasa depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti fantasi atau khayalan, multisensori, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Paradigma *experiental* menjelaskan hedonis yang menekankan sesuatu atas dasar kesenangan menggunakan perasaan.

Istilah konsumsi hedonis yaitu "Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dengan suatu pengalaman orang dengan produk."

Jurnal **Mayank Dhaundiyal dan Joseph Coughlan (2009)** mengatakan berdasarkan empiris mereka data membagi motivasi hedonis dalam enam kategori besar: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.

Adventure shopping mengacu pada belanja dilakukan terutama untuk mencari rangsangan dan petualangan. Banyak pusat perbelanjaan saat ini berfungsi juga sebagai pusat hiburan dengan tema inbuilt dan taman petualangan terutama untuk memikat konsumen ke tempat mereka (Allard et al., 2009).

Social shopping, seperti namanya, mengacu pada proses di mana belanja dilakukan bersama dengan teman dan anggota keluarga. Motif utama di sini adalah untuk bersosialisasi dengan orang lain daripada membeli produk. Konsumen menggunakan belanja sebagai peluang untuk berbaur dengan orang

lain dan dengan demikian proses daripada produk menjadi lebih signifikan (Diep dan Sweeney, 2008).

Gratification shopping dilakukan terutama untuk memuaskan dan memanjakan diri dengan terlibat dalam belanja aktivitas. Konsumen telah dijelaskan belanja sebagai pereda stres (Hausman, 2000). Dalam bangun dari pengecer persaingan sengit semakin berfokus pada kedua utilitarian dan hedonis aspek toko mereka memberikan belum pernah pengalaman belanja kepada konsumen (Carpenter dan Moore, 2009).

Idea shopping yang terutama dilakukan untuk mengikuti tren fashion terbaru dan inovasi teknologi (Arnold dan Reynolds, 2003).

Role shopping dilakukan konsumen untuk orang lain yaitu ketika konsumen mendapat pemenuhan belanja untuk kerabat atau teman-temannya.

Value shopping mungkin yang paling familiar dan umum jenis belanja dan mengacu pada belanja yang dilakukan untuk mendapatkan kesepakatan terbaik dalam dalam hal tawar-menawar agar mendapat penawaran khusus.

2.1.1.2 *Indikator Hedonic Motive*

Menurut **Christina Widya Utami (2010:49)** studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain:

1. *Adventure Shopping*

   Kategori yang pertama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena jika berbelanja dan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan maka bisa membangkitkan gairah belanjanya,

merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman , dan ketika berbelanja serasa memiliki dunia tersendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. *Social Shopping*

   Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga ataupun teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen dengan konsumen lainnya, ataupun dengan pegawai di tempat pembelanjaan tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

   Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi rasa stress, mengatasi suasana hati yang buruk, menekan depresi, menenangkan hati. Berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba adapun sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat mengurangi atau bahkan menhilangkan rasa stress.

4. *Idea Shopping*

   Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk dengan inovasi yang lebih baru. Dalam *idea shopping* konsumen biasanya berbelanja untuk mencari yang baru karena melihat dari ikalan iklan atau promosi yang ditawarkan sebuah perusahaan lewat media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. *Role Shopping*

   Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih senang berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkandan terasa istimewa daripada berbelanja untuk diri sendiri.

6. *Value Shopping*

   Kategori yang ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.2 *Price Discount*

2.1.2.1 Pengertian *Price Discount*

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009)** *price discount* adalah diskon lansung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang sudah disebutkan.

Menurut **Mc Carthy** dan **Pereault (2009:362)** *discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Menurut **Sutisna (2002:302)** *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual dari harga normal kepada pembeli pada suatu saat tertentu yang sudah ditentukan.

Menurut **Belch dan Belch (2009)** dalam **Putri dan Edwar (2015)** mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukun penjualan yang lebih besar.

2.1.2.2 Jenis- Jenis *Discount*

Menurut **McCarthy** dan **Pereault (2009:362-363)** membagi jenis-jenis *discount* menjadi :

1. *Discount* kuantitas *(quantity discount*) adalah penawaran *discount* untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal

ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. *Discount* kuantitas dibagi menjadi dua, yakni *discount* kuantitas kumulatif dan *discount* nirkumulatif.

- *Discount* kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan *discount* tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. *Discount* kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
- *Discount* kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity discount*) hanya berlaku untuk pesanan individual. *Discount* seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

2. *Discount* musiman (*seasonal discount*) adalah *discount* yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. *Discount* ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun.
3. *Discount* tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan

bagi suatu *discount cash* biasanya mengubah syarat "*netto*". *2/10, Neto 30* berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.

4. *Discount* dagang *(discount fungsional)* adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.
5. Harga obral *(sale price***)** adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Keller (2009:93)** membagi jenis – jenis *discount* menjadi lima, yaitu :

1. *Discount* Tunai

   Pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu.
2. *Discount* Kuantitas

   Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
3. *Discount* Musiman

   Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. *Discount* musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang,
4. *Discount* Fungsional

   Discount yang diberikan kepada ditributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

5. *Discount* Intensif

   Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang *(reseller)* dalam program khusus.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Pemberian *Discount*

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa *discount* diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan *supermarket* dan *departement store* memberikan *discount* kepada konsumen.

Menurut **Kotler (2009:54)** berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian *discount* berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.2.4 Tujuan adanya *Discount*

Menurut **Prihastama (2016)** adapun tujuan diadanya *price discount* adalah :

a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar sehingga value penjualan diharapkan meningkat.
b. Pembelian dapat dipusatkan [erhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah dan mempertahankan pelanggan
c. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi

2.1.2.5 Indikator Pengukur *Discount*

Menurut **Sutisna (2002:300)** potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

a. Besarnya potongan harga

   Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount.*

b. Masa potongan harga

   Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount.*

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

   Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount.*

Indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* dan melakukan perbelanjaan.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut **Christina Widya Utami (2010:67)**Definisinya adalah "Pembelian impulsive terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya."

Menurut (Mowen dan Minor 2002:10) menyatakan bahwa *Impulse Buying* didefinisikan sebagai:

> "Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko"

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar atau tidak di niatkna sebelumnya sebagai hasil dari suatu pertimbangan embeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif ,pembelian tidak direncanakan merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu barang secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

Pembelian impulsif, dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor- faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara

konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

2.1.3.2 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut **Stern** dalam **London dan Bitta (1998:81)**dalam buku **Christina Widya Utami(2010:68)** menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impuls Murni (*pure impulse)*

   Tindakan pembelian karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contonhya: membeli sebungkus spageti bukannya membeli sebungkus fetucini seperti biasanya.

2. Impuls Pengingat (*reminder impulse)*

   Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya: ketika sedang menunggu membeli sabun di konter toko kelontong, konsumen melihat merek paseo pada rak dan konsumen ingat tisue dirumahnya telah habis, atas dasar penglihatan dan ingatanmaka terjadilah pembelian tidak terencana.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse)*

   Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya: seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau

tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara tidak langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktifitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse)*

   Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.3.3 Perspektif Dalam Pembelian Impulsif

Menurut **Christina Widya Utami (2010:68)** terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

1. Karakteristik produk yang dibeli,
2. Karakteristik konsumen,
3. Karakteristik *display* tempat belanja

2.1.3.4 Penyebab Terjadinya Impulsif

Menurut **Christina Widya Utami (2010:69)** terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif.

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.
3. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk

menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pengingat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

2.1.3.5 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut **Bas Verplanken et., al (2005:433)** yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

2.1.3.5.1 Pendekatan Kognitif

Focus dalam pendekatan kognitif adalah proses mental dan proses psikologis. Pembelian impulsif dilihat dalam kerangka umum dari impuls dan kontrol diri. Manusia tergoda untuk menyerah pada beberapa jenis impuls dan salah satunya pada dorongan pembelian impulsif. Penelitian dalam hal ini terutama diambil dari formasi, pengendalian, dan ketahanan dari impuls-impuls ini. Pendekatan ini mempertimbangkan pembelian impulsif sebagai akibat kegagalan pengendalian diri yaitu konsumen tidak dapat menahan atau mengendalikan dorongan untuk membeli. Sebagai contoh kegagalan pengendalian

diri, yang mengakibatkan pembelian impulsif, dikatakan adalah akibat dari tiga hal yaitu :

1. Tujuan yang saling bertentangan dan standar kontrol yang kurang,
2. Kegagalan untuk melacak perilaku sendiri, seperti memantau pengeluaran,
3. Pengendalian diri tergantung pada sumber daya yang bekerja seperti kekuatan atau energy dan berkurangnya sumber daya ini membuat kontrol diri kurang efektif.

2.1.3.5.2 Pendekatan Afektif

Asumsi yang mendasari pendekatan afektif adalah adanya hubungan antara keadaan emosi konsumen, misalnya suasana hati dengan pembelian impulsif. Ada beberapa cara untuk mempelajari hubungan ini, misalnya melihat pengaruh keadaan emosional terhadap pembelian impulsive atau melihat pengaruh pembelian impulsif terhadap keadaan emosi. Pengaruh negatif keadaan ekonomi , seperti kecemasan dan rasa bersalah serta pengaruh positif seperti kegembiraan dan kesenangan telah diteliti. Selain studi-studi yang berkonsentrasi hanya pada keadaan emosi dan dorongan pembelian, unsur emosi hadir dalam banyak penelitian pembelian impulsif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi, 2011	*Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*	Perbandingan variabel mean dengan teoritis mean melalui t-test menunjukkan lebih pakaian impulse buying dan pendekatan promosi	1. Tidak ada variabel price discout	*1.* Terdapat variabel *Impulse Buying*

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			(cash discount) antara penggunaan sampel, serta di dalam toko menampilkan form (window display) memiliki peran penting untuk mendorong konsumen untuk pembelian impuls.	2. Tidak ada variabel Hedonic Shopping Mottives	
2	Mayank Dhaundiyal dan Joseph Coughlan, 2009	*(The Effect Of Hedonic Motivations,Sociability And Shyness On The Impulsive BuyingTendencies Of The Irish Consumer:*	Adanya pengaruh shynnes, sociability, hedonic, terhadap impulsive buying.	1. Tidak ada variabel *price discount*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.* 2. Terdapat variabel Hedonic Shopping Mottives
3	Hj. Musriha , 2011	Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Ultilitarian terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya	Perilaku pembelian *hedonic* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen store di Surabaya	1. Tidak ada variabel price discount 2. Tidak ada variabel *Impulse Buying.*	2. Terdapat variabel Hedonic Shopping Mottives
4	Veronika Rachmawati, 2009	HUBUNGAN ANTARA *HEDONIC SHOPPING VALUE, POSITIVE EMOTION,* DAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RITEL	Menyatakan bahwa variabel Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel Impulse Buying terbukti kebenarannya. Predecision tahap perilaku pembelian konsumen didirikan hubungan yang kuat dengan pembelian impuls	1. Tidak ada variabel price discount	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.* 2. Terdapat variabel Hedonic Shopping Mottives
5	Beyza Gültekin*, Leyla Özer (2012)	The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying	Menurut hasil analisis, motif hedonis berdampak pada pembelian impulsif.	1. Tidak ada variabel price discount	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.*

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
					2. Terdapat variabel Hedonic Shopping Mottives
6	Rivie C T Waani Willem J F . Alfa Tumbuan (2015)	The Influence of Price Discount , Bonus Pack And IN-store Display On Impule Buying Decision in Hypemart Karagi Manado	hasil penelitian menunjukan diskon harga, bonus kemasan dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh terhadap keputusa pembelian implusif secara bersama.	1. Tidak ada variabel hedonic shopping mottive	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.* 2. Terdapat variabel price discount
7	Wayan Aris Gumelar, I Ketut Nurcahya (2016)	Pengaruh Price discount dan store atmosfer tehadap emotional shopping dan impulse buying	hasil penelitian menunjukan price discout dan store atmosfer bernilai positif dan signifikan terhadap emotional shoppig dan impulse buying	1. Tidak ada variabel hedonic shopping mottive	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.* 2. Terdapat variabel price discount

2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas topik tentang gaya hidup berbelanja atau *hedonic shopping motive, price discount* , dan *impulse buying* pada konsumen SOGO Department store PVJ Bandung. Saat ini SOGO memiliki 13 cabang di seluruh Indonesia dengan konsep *one stop shopping* menyajikan tempat yang luas dan merek eksklusif menjadikan konsumen nyaman dan praktis dalam berbelanja. SOGO Department store PVJ Bandung menargetkan pasarnya kepada konsumen menengah keatas. SOGO Department store PVJ Bandung menawarkan barang barang kebutuhan konsumen yang berkualitas tinggi dan sangat baik dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen yang memiliki sifat senang belanja.

Hedonic shopping motivation dibagi menjadi 6 tipe yaitu: *adventure shopping, social shopping, gratification shoppping, role shopping, value shopping*, dan *idea shopping*.

1. *Adventure Shopping*

   Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya.

2. *Social Shopping*

   Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*

   Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* diamana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba sertasebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

4. *.Idea Shopping*

   Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

5. *Role Shopping*

   Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri,

6. *Value Shopping*

   Kategori yang ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul d toko atau di *mall.* Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi.

Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga *(price discount). Discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan perusahaan pada produk tertentu dan pada waktu tertentu. *Discount* dapat menarik konsumen untuk mendapat keuntungan dari pengurangan harga suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan perbelanjaan. *Discount* diukur dengan menggunakan: Besarnya potongan harga, masa berlakunya potongan harga dan jenis produk yang mendapatknan potongan harga.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yaitu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsive yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan antara Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* dengan Pembelian Impulsif

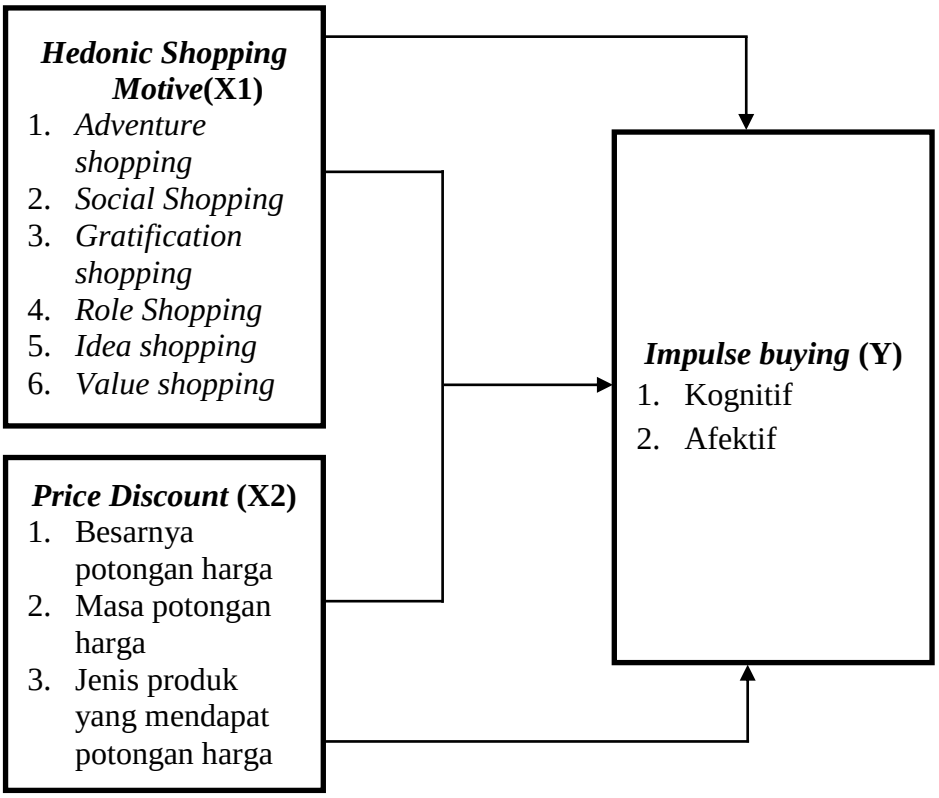
Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan niai hedonis dan bisa bertindak sebagi klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk. **Herabadi et al, (2009).** Arnold dan Reynolds (2003) menekankan pentingnya motif hedonis dalam hal membeli impuls dan menyatakan bahwa harus ada studi berfokus pada hubungan antara jenis dan intensitas motif hedonis dan membeli impuls. Dalam pandangan itu, ada penelitian konseptual mendukung hubungan antara motif hedonis dan membeli impuls.

2.2.1.2 Keterkaikan Antara Price Discount Terhadap Impulse Buying

Pengaruh hubungan *price discount* terhadap *impulse buying* didukung dan diperkuat dengan penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh **Wayan Aris Gumilang** dan **I Ketut Nurcahya (2016:1859)** yang menunjukan **terbukti** bahwasannya variabel *price discount* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.1.3 Keterkaikan Antara *Hedonic Shopping Motive* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh hubungan *hedonic shopping motive* dan *price discount* terhadap *impulse buying* didukung dan diperkuat dengan penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh **Febrisa et al (2014)** yang menunjukan terbukti bahwasannya variabel *hedonic shopping motive* dan *price discount* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin meningkatnya variabel *hedonic shopping motive* dan *price discount* meningkat pula *impulse buying.*variabel *price discount* berpengaruh lebih dominan dibanding kan variabel *hedonic shopping motive.*



Gambar 2.1
Paradgima Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh penulis , 2018

2.3 Hipotes

Umi Narimawati (2007;73) "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Price Discount*

Terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung

Sub Hipotesis :

H1 : *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung

H2 : *Price Discount* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung