



**HUBUNGAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN  
*IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR *KOREAN IDOL***

**SKRIPSI**

disajikan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Siti Nurul Rohmah

1511415035

**JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul “Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar Korean Idol” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 9 September 2019

Yang menyatakan



Siti Nurul Rohmah  
NIM. 1511415035

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar Korean Idol” telah dipertahankan di hadapan panitia penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Rabu, 18 September 2019.

Panitia:

Ketua



Dra. Sinta Saraswati, M.Pd.,Kons  
NIP. 196006051999032001

Sekretaris



Rulita Hendriyani, S.Psi.,M.Si  
NIP. 197202042000032001

Penguji 1



Rahmawati Prihastuty, S.Psi.,M.Si  
NIP. 197905022008012018

Penguji 2



Sugiariyanti, S.Psi.,M.A  
NIP. 197804192003122001

Penguji 3



Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A  
NIP. 197810072005011003

## **MOTTO DAN PERUNTUKAN**

### **MOTTO**

..dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan..

(Q.S Al-Isra' 17: 26-27)

### **PERUNTUKAN**

Skripsi ini penulis peruntukkan kepada kedua orang tua, dan keluarga besar H.M Thohirudin yang senantiasa menasehati dan tak henti-hentinya mengirimkan doa di setiap langkah penulis.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Berkat karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar *Korean Idol*”.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan beserta jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S. sebagai Ketua Jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang sekaligus dosen wali yang telah memberikan kesempatan dan arahan selama pendidikan dan penelitian, serta *support* kepada penulis
3. Dra. Sinta Saraswati, M.Pd., Kons sebagai Ketua Panitia Ujian Skripsi
4. Bapak Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengajaran dan arahan kepada penulis dalam menemukan konsep berfikir ilmiah yang menjadikan penulis sebagai seorang ilmuwan yang berdedikasi, dan bertanggung jawab
5. Ibu Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si, sebagai penguji 1 yang telah memberikan sumbangan pemikiran sehingga skripsi ini menjadi lebih berkualitas

6. Ibu Sugiariyanti, S.Psi., M.A, sebagai penguji 2 yang telah memberikan sumbangan pemikirannya sehingga skripsi ini menjadi lebih berkualitas
7. Ibu Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si, sebagai sekretaris dalam ujian skripsi
8. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Psikologi yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Kedua Orang tua, kedua adik (Tika dan Afni), serta Keluarga besar H.M Thohirudin yang selalu memberikan do'a, dan dukungannya disetiap langkah penulis
10. Anggota *Fanbase Army* Semarang yang telah bersedia berpartisipasi menjadi subjek pada penelitian ini.
11. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015, terlebih kepada Fatimah Zahra, Maya, Santi Riksa, Annisa Nurmalita, Diyan, Triana, Wintarti, Anis Syahadatil, Yulia. Terima kasih atas semangat dan dukungannya.
12. Teman-teman Kost, terlebih kepada Kharisma, Fia, Salma, Denti, Sinta. Terima kasih untuk semua kebaikan, dan dukungannya
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat selama penyusunan naskah skripsi ini. peneliti berharap naskah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

Siti Nurul Rohmah

## ABSTRAK

Rohmah, Siti Nurul. 2019. Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying* Pada Penggemar *Korean Idol*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A

Kata Kunci: *impulsive buying*, *hedonic shopping value*

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu secara tidak terencana, tanpa pertimbangan dan cenderung dilakukan berulang-ulang tanpa memikirkan akibat. Penggemar *Korean Idol* yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* akan membeli suatu produk berdasarkan keinginannya. Hasil studi awal menunjukkan bahwa penggemar *korean idol* memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Salah satu variabel yang diduga melatarbelakangi tinggi rendahnya *impulsive buying* adalah adanya dorongan untuk membeli suatu produk yang menimbulkan kesenangan pada diri individu. Dorongan dan kesenangan ini bersifat subjektif sesuai dengan pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh individu. Nilai pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh individu ini disebut dengan *hedonic shopping value*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *impulsive buying* pada penggemar *korean idol*, mengetahui gambaran *hedonic shopping value* pada penggemar *korean idol* dan ada tidaknya hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada penggemar *Korean idol*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *Korean idol* yang tergabung ke dalam komunitas *fanbase army* Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *impulsive buying* yang berisi 35 aitem dengan koefisien reliabilitas  $\alpha = 0,946$ , dan skala *hedonic shopping value* yang berisi 34 aitem dengan koefisien reliabilitas  $\alpha = 0,942$ .

Hasil penelitian didapati *hedonic shopping value* berada pada kategori tinggi, dan *impulsive buying* berada pada kategori sedang. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik korelasi *spearman* menghasilkan nilai *rho* sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ), Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi ada hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada penggemar *Korean idol* diterima. Semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* penggemar *korean idol*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB	
1. <b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
2. <b>LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2.1.3 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	15
2.1.4 Tipe-tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	15



2.1.5	Elemen Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	16
2.1.6	Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.1.7	Pengukuran <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.2	<i>Hedonic Shopping Value</i> .....	22
2.2.1	Definisi <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	22
2.2.2	Aspek-aspek <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	23
2.2.3	Dimensi <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	24
2.2.4	Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	27
2.2.5	Pengukuran <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	27
2.3	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	29
2.4	Kerangka Berpikir .....	32
2.5	Hipotesis .....	33
3.	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1	Jenis Penelitian dan Desain Penelitian .....	34
3.1.1	Jenis Penelitian .....	34
3.1.2	Desain Penelitian .....	34
3.2	Variabel Penelitian .....	35
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian .....	35
3.2.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.2.2.1	<i>Hedonic Shopping Value</i> .....	36
3.2.2.2	<i>Impulsive Buying</i> .....	37
3.3	Hubungan Antar Variabel .....	37
3.4	Populasi dan Sampel .....	38

3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Metode dan Alat Pengumpul Data .....	39
3.5.1	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5.2	Instrumen Penelitian.....	40
3.6	Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.6.1	Validitas .....	42
3.6.2	Reliabilitas .....	45
3.7	Metode Analisis Data.....	46
<b>4.</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Persiapan Penelitian .....	48
4.1.1	Orientasi Kancah Penelitian.....	48
4.1.2	Proses Perizinan Penelitian .....	49
4.1.3	Penentuan Subjek Penelitian .....	50
4.1.4	Penyusunan Instrumen Penelitian.....	50
4.1.5	Uji Coba Instrumen ( <i>Try out</i> ).....	53
4.2	Pelaksanaan Penelitian .....	54
4.2.1	Pengumpulan Data Penelitian .....	54
4.2.2	Pemberian Skoring .....	55
4.3	Analisis Deskriptif Hasil Penelitian .....	56
4.3.1	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	57
4.3.1.1	Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	57
4.3.1.2	Gambaran Spesifik <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	60

4.3.1.2.1	Gambaran Spesifik <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i> ..	60
4.3.1.2.2	Gambaran Spesifik <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Affective</i> ....	62
4.3.1.3	Gambaran Klasifikasi <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	66
4.3.1.3.1	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Usia.....	66
4.3.1.3.2	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Pendapatan .....	68
4.3.2	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	70
4.3.2.1	Gambaran Umum <i>Hedonic Shopping Value</i> Peggemar <i>Korean Idol</i> .....	70
4.3.2.2	Gambaran Spesifik <i>Hedonic Shopping Value</i> Penggemar <i>Korean Ido</i> ...	73
4.3.2.2.1	Gambaran Spesifik <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Adventure</i> .....	73
4.3.2.2.2	Gambaran Spesifik <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Escape</i> .....	75
4.3.2.2.3	Gambaran Spesifik <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Enjoyable</i> .....	77
4.3.2.2.4	Gambaran Spesifik <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Social Shopping</i> .....	80
4.3.2.3	Gambaran Klasifikasi <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	84
4.3.2.3.1	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Usia .....	84
4.3.2.3.2	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Pendapatan .....	86
4.4	Analisis Inferensial Hasil Penelitian .....	88
4.4.1	Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.5	Pembahasan.....	89
4.5.1	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan	

<i>Impulsive Buying</i> Pada Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	89
4.5.1.1 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	89
4.5.1.2 Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	94
4.5.2 Pembahasan Analisis Inferensial <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> pada Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	99
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	101
<b>5. PENUTUP</b> .....	102
5.1 Simpulan .....	102
5.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	109

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Kuesioer Studi Pendahuluan.....	4
Tabel 2.1 Pengukuran <i>Impulsive Buying</i> .....	21
Tabel 2.2 Pengukuran <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	29
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban Skala Penelitian .....	40
Tabel 3.2 <i>Blue print</i> Skala <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	41
Tabel 3.3 <i>Blue print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	44
Tabel 3.6 Interpretasi Reliabilitas .....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	46
Tabel 4.1 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan <i>Mean</i> Teoritik .....	56
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	58
Tabel 4.3 Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	59
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i> .....	60
Tabel 4.5 Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i> .....	61
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Affective</i> .....	63
Tabel 4.7 Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Affective</i> .....	64
Tabel 4.8 Ringkasan Deskriptif Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan tiap	

	Aspek .....	65
Tabel 4.9	Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Aspek <i>Impulsibe Buying</i> .....	65
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.11	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.13	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> brdasarkan Pendapatan .....	69
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Hedonic Shopping Value</i> Penggemar Korean Idol .....	71
Tabel 4.15	Gambaran Umum <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	72
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Adventure</i> .....	73
Tabel 4.17	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Adventure</i> .....	74
Tabel 4.18	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasakan Aspek <i>Escape</i> .....	75
Tabel 4.19	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Escape</i> ....	76
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> Aspek <i>Enjoyable</i> .....	78
Tabel 4.21	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> Aspek <i>Enjoyable</i> .....	79
Tabel 4.22	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> Aspek <i>Social Shopping</i> .....	80
Tabel 4.23	Gambaran <i>Hedonic shopping value</i> Aspek <i>Social Shopping</i> .....	81
Tabel 4.24	Ringkasan Deskriptif Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> tiap Aspek .....	82
Tabel 4.25	Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Aspek <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	83
Tabel 4.26	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Usia.....	85

Tabel 4.27	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Usia .....	86
Tabel 4.28	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Pendapatan .....	87
Tabel 4.29	Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Pendapatan .....	87
Tabel 4.30	Hasil Uji Hipotesis <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> Penggemar <i>Korean Idol</i> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	37
Gambar 4.1 Diagram Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> .....	60
Gambar 4.2 Diagram Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i> .....	62
Gambar 4.3 Diagram Gambaran <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Aspek <i>Affective</i> .....	64
Gambar 4.4 Diagram Ringkasan <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan tiap Aspek.....	65
Gambar 4.5 Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Aspek <i>Impulsive Buying</i> ....	66
Gambar 4.6 Diagram Gambaran Umum <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	73
Gambar 4.7 Diagram Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Adventure</i> .....	75
Gambar 4.8 Diagram Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Escape</i> .....	77
Gambar 4.9 Diagram Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Enjoyable</i> .....	79
Gambar 4.10 Diagram Gambaran <i>Hedonic Shopping Value</i> berdasarkan Aspek <i>Social Shopping</i> .....	82
Gambar 4.11 Diagram Ringkasan Deskriptif <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala Penelitian <i>Try out</i> .....	110
Lampiran 2 Tabulasi data <i>Try out</i> .....	120
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 4 Skala Penelitian .....	140
Lampiran 5 Tabulasi data Penelitian.....	149
Lampiran 6 Tabulasi data per-aspek .....	160
Lampiran 7 Hasil Uji Deskriptif .....	183
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis .....	187
Lampiran 9 Surat izin Penelitian.....	188

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, berbagai produk budaya Korea seperti drama, film, lagu, hingga *fashion* mulai dikenal di berbagai negara termasuk juga di Indonesia. Dampak dari budaya *K-pop* yang masuk ke Indonesia memunculkan adanya komunitas penggemar korean idol, yang sering disebut *fandom* (Nugraini, 2016). Komunitas penggemar tersebut terbagi kedalam *fandom-fandom* sesuai dengan *boyband* atau *girlband* idola. Komunitas yang dibentuk oleh para penggemar Korean idol ini bertujuan untuk saling memberikan informasi dengan orang-orang yang memiliki minat dan kesukaan yang sama terhadap idolanya.

Penggemar *Korean Idol* di Indonesia mayoritas didominasi oleh kaum perempuan, sebagian besar merupakan kalangan remaja dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun (Izzati, 2014). Santrock (2007) mengungkapkan bahwa pada usia tersebut individu masih dalam perkembangan mencari jati diri dan menyesuaikan lingkungan sosial. Mayoritas dari penggemar korean idol memiliki kebiasaan membeli *merchandise* produk *official* seperti *light stick*, boneka, album, *accecories*, dan pakaian. Produk-produk *official* yang dijual memiliki harga yang terbilang cukup mahal yaitu kisaran ratusan ribu hingga jutaan rupiah tergantung produk yang akan dibeli. Pembelian produk *official* yang dilakukan oleh penggemar *korean idol* terkadang tanpa perencanaan dan terjadi secara berulang-

ulang yang didasarkan atas keinginan dan kesukaannya terhadap *girlband* ataupun *boyband* korea idolanya. Dalam hal ini perilaku membeli yang dilakukan oleh penggemar Korean idol dapat disebut dengan istilah *impulsive buying*.

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu karena adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dan dilakukan saat itu juga (Rook dan Fisher, 1995). Individu yang impulsif lebih mungkin mendapatkan stimulus pembelian yang tidak terencana (Murray dalam Anin dkk, 2010). Hal ini sejalan dengan pendapat Kreuger (dalam Islami dan Satwika, 2018) bahwa secara karakteristik individu yang memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* adalah membeli produk bukan karena nilai kegunaannya melainkan karena keinginannya membeli suatu produk. Pembelian dilakukan secara berulang tanpa mempertimbangkan dampak negatif seperti berkurangnya keuangan. Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian suatu produk dengan segera, sehingga mengabaikan konsekuensi negatif.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adanya *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah adanya tampilan produk yang menarik, individu tertarik untuk membeli karena adanya stimulus dari suatu produk yang ditampilkan, dalam hal ini produk *official* yang menarik akan membuat

penggemar *korean idol* memutuskan untuk membeli produk *official* secara tidak terencana. Ketersediaan waktu dan uang juga menjadi faktor yang mempengaruhi adanya *impulsive buying* dalam hal ini penggemar *korean idol* yang memiliki kebiasaan membeli produk *official* akan rela mengeluarkan uang berapapun hanya untuk membeli *merchandise* yang diinginkannya sehingga tidak mepedulikan akibat yang akan terjadi. Emosi juga mempengaruhi adanya *impulsive buying* yang berhubungan dengan suasana hati. Konformitas mempengaruhi adanya *impulsive buying* dalam hal ini sesuai dengan fenomena penggemar *korean idol* yaitu remaja yang masih dalam perkembangan mencari jati diri dan menyesuaikan lingkungan sosial.

Loudon dan Bitta (2003) mengungkapkan bahwa karakteristik demografis yang mempengaruhi *impulsive buying* salah satunya adalah *gender*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burgees (2003) yang menyebutkan bahwa wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan *impulsive buying*, hal ini didasari oleh emosi dalam pembelian, *mood management* yang dilakukan wanita lebih besar dari pada pria. Selain jenis kelamin kecenderungan *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh usia. Munandar (2001) mengungkapkan bahwa berdasarkan segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiowati dan Widodo (2015) menyebutkan bahwa penyebab individu melakukan *impulsive buying* adalah karena pada saat membeli suatu produk, individu mendapatkan

kesenangan tersendiri. Hal ini sesuai dengan fenomena yang akan diteliti pada penggemar *korean idol*.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan pada hari Selasa, 19 Februari 2019 dengan memberikan kuesioner *impulsive buying* kepada 20 orang penggemar *Korean Idol* yang tergabung ke dalam komunitas diperoleh data sebagai berikut yang disajikan dalam tabel 1.1

Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk <i>official K-Pop</i> secara spontan tanpa perencanaan	12 = 60%	8 = 40%
2.	Saya segera membeli ketika ada produk <i>official K-Pop</i> yang terbaru	11 = 55,5%	9 = 45%
3.	Saya membeli produk <i>official K-Pop</i> tanpa berpikir secara matang terlebih dahulu	12 = 60%	8 = 40%
4.	Saya mudah tergoda untuk membeli produk <i>official K-Pop</i>	18 = 90%	2 = 10%
5.	Secara berulang membeli produk <i>official K-Pop</i> saya lakukan tanpa banyak pertimbangan	10 = 50%	10 = 50%
6.	Saya merasa senang membeli produk <i>official k-pop</i>	15 = 75%	5 = 25%

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang terangkum dalam tabel 1.1 diketahui bahwa adanya indikasi perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar Korean idol. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada, misalnya pada pernyataan nomor 1 menunjukkan 12 dari 20 orang penggemar *Korean Idol* membeli produk *official K-Pop* secara spontan tanpa

perencanaan, hanya 8 orang yang merencanakan sebelum membeli produk *official*. Kemudian, pernyataan nomor 4 menunjukkan 18 dari 20 orang Penggemar *Korean Idol* yang mudah tergoda untuk membeli produk *official*, dan terdapat 2 orang yang tidak mudah tergoda untuk membeli produk *official K-Pop*. Dan pernyataan nomor 6 menunjukkan 15 dari 20 orang merasakan kesenangan pada saat membeli produk *official*. Walaupun hasil studi pendahuluan yang dilakukan masih menggunakan sedikit pernyataan dan beda hasil yang didapat tidak terlalu jauh dari sejumlah penggemar *korean idol*, namun hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh penggemar *korean idol* termasuk ke dalam *impulsive buying*.

Selain melakukan studi pendahuluan kepada 20 Orang penggemar korean idol, peneliti juga melakukan wawancara kepada penggemar *korean idol* mengenai pembelian produk *official*. Hasil wawancara menunjukkan adanya indikasi pembelian tidak terencana yang dilakukan secara berulang-ulang oleh penggemar korean idol. Hal ini terlihat dari hasil wawancara sebagai berikut :

“...kalau aku pribadi ya semisal liat ada produk *official* baru yang berhubungan sama idola kesukaannya aku, pasti aku langsung beli tanpa pikir panjang walaupun harganya bisa dibilang agak mahal tapi gak masalah. yang penting aku seneng aja bisa dapetin barangnya, aku kalau beli *random* sih apa aja yang lagi musim dan terbaru pasti ku beli..

**(AF/P/22 Februari 2019)**

Dalam keterangan diatas diketahui bahwa AF selalu mengikuti *trend* terbaru dari *boyband* Korea, hal ini terlihat pada saat adanya produk *official* terbaru yang masuk ke Indonesia, AF secara spontan langsung membelinya tanpa mempedulikan uang yang harus dikeluarkan. Dapat disimpulkan bahwa dorongan

untuk membeli produk *official k-pop* yang dilakukan oleh AF begitu kuat sehingga AF tidak mempertimbangkan dampak yang akan terjadi. atas harga yang terbilang cukup mahal. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* bahwa ketersediaan uang merupakan hal yang memicu adanya *impulsive buying*. Hasil studi pendahuluan ini juga diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Stern (dalam Affandi dan Hartati, 2017) bahwa kepemilikan uang memiliki peran terhadap *impulsive buying*.

Selain melakukan wawancara dengan AF, peneliti juga melakukan wawancara kepada penggemar *korean idol* yang berinisial GP. Hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

“...sebenarnya kalau dibilang direncanain atau ngga pas beli barang *official* itu ya gak pernah direncanain karena suka tiba-tiba aja gitu ada yang baru soalnya kan biasanya yang dijual secara *online* tuh barangnya bener-bener baru banget jadi kalau ada *notif* barang baru ya harus beli cepet-cepetan biar gak kehabisan. Kalau udah sekalnya beli *official* itu pasti bakal ketagihan untuk beli lagi”

(GP/P/28 Februari 2019)

Dalam keterangan diatas diketahui bahwa GP tidak pernah berencana membeli produk *official K-Pop* dan ketika ada produk baru GP tidak ingin melewatkannya, sehingga GP melakukan pembelian tersebut secara berulang. Dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh GP termasuk ke dalam *impulsive buying* karena adanya dorongan untuk membeli produk *official* dengan segera dan dilakukan secara berulang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Renanita (2017) mengungkapkan bahwa individu yang melakukan *impulsive buying* didorong oleh faktor-faktor yang melibatkan emosi konsumen, dan rendahnya kontrol kognitif juga mempengaruhi perilaku membeli secara spontan. Seseorang yang impulsif memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya dengan segera (Mowen dan Minor, 2002).

Salah satu variabel yang diduga melatarbelakangi tinggi rendahnya *impulsive buying* adalah adanya dorongan untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan pada diri individu. Dorongan ini bersifat subjektif sesuai dengan nilai pengalaman yang dirasakan oleh individu. Pemaknaan nilai pengalaman ini dapat disebut dengan *hedonic shopping value*.

*Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu "*hedone*" yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, dalam Utami, 2016). *Hedonic value* diartikan sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. *Hedonic* merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, dalam Paramita, 2014). Arnold dan Reynolds (2012) berpendapat bahwa *hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai aktivitas belanja yang mampu memunculkan hal-hal yang dapat mengubah



suasana hati menjadi lebih baik sesuai dengan pengalaman berbelanja sebelumnya.

*Hedonic shopping value* meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam memiliki produk yang diinginkan (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009). Babin, dkk (1994), menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park, dkk (2005) menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu penggemar *korean idol*, subjek menyatakan :

“Kalau beli produk *official* itu biasanya aku suka karena ya aku seneng aja, bisa dibilang sedikit naikin *mood* kalau udah bisa beli produk *official*.”

(AF/P/22 Februari 2019)

“...emmm karena aku ngefans banget sama BTS jadi ya aku suka banget ngoleksi barang-barang yang berkaitan sama BTS apapun itu bentuknya dan biasanya aku cenderung suka beli lewat *online* jadi ya ada kepuasan tersendiri aja kalau bisa beli produknya apa lagi yang *official* rasanya bener-bener seneng banget pas produknya udah nyampe

(GP/P/28 Februari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan terdapat suatu keinginan subjek untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya. Hal ini

sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rook (dalam Paramita dkk, 2014) bahwa keinginan berbelanja hedonis merupakan dorongan berbelanja yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata.

Mayoritas penggemar korean idol membeli produk *official* secara *online* karena *store* yang menjual produk *official* hanya ada di kota besar, sehingga untuk mendapatkan produk tersebut penggemar korean idol lebih memilih untuk membeli secara *online*. Pembelian produk *official* yang dilakukan secara *online* juga memiliki nilai-nilai belanja hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh To, dkk (2007) mengenai *shopping on internet* bahwa terdapat nilai-nilai belanja yang dilakukan melalui internet yaitu 1) Petualangan, konsumen menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta mengalami sukacita selama proses belanja. 2) Sosial, Pembeli di internet dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. 3) Ide, pembeli dapat menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merek dan *trend* terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut. 4) Nilai, Pembeli di internet dapat memperoleh nilai-nilai belanja hedonis melalui proses belanja yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan. 5) Kekuasaan dan Status, pembeli melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kontrol dan otoritas dari pembeli di toko fisik. Kendali atas belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja internet berasal dari kontrol atas teknologi.

*Hedonic shopping value* menjadi pemuas keinginan dan kesenangan individu akan produk-produk yang dianggap menarik, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Babin, dkk (1994) mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan individu melakukan aktivitas belanja yang hedonis yaitu kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menduga terdapat hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada penggemar *korean idol*. Penelitian perlu dilakukan untuk melihat tinggi rendahnya *impulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar *korean idol*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi, pada ranah ilmu Psikologi Konsumen. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar *Korean Idol*”

Penelitian dimulai dari tinjauan literatur mengenai *impulsive buying*, *hedonic shopping value* dan berlanjut dengan pengembangan hipotesis, metodologi penelitian, serta analisis hasil penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *hedonic shopping value* pada penggemar *Korean Idol*?
2. Bagaimana gambaran *impulsive buying* pada penggemar *Korean Idol*?
3. Apakah ada hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada Penggemar *Korean Idol*?

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran *hedonic shopping value* pada penggemar *Korean Idol*

2. Mengetahui gambaran *impulsive buying* pada penggemar *Korean Idol*
3. Menguji ada tidaknya hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada Penggemar *Korean Idol*

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan bagi ilmu psikologi, khususnya pada psikologi konsumen mengenai *impulsive buying* dan *hedonic shopping value* pada penggemar korean idol. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel tersebut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman empiris dalam bidang penelitian ilmiah, selain itu juga menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti sebagai bagian pengaplikasian teori *hedonic shopping value* dan *impulsive buying*

#### 2. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan. Serta memberi pemahaman mengenai *hedonic shopping value* dan *impulsive buying* yang lebih rinci mengenai penelitian ini bagi semua pihak.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Impulsive Buying*

##### 2.1.1 Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2010) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya karena adanya stimulus produk yang menarik. Mowen dan Minor (2001) menjelaskan *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, dan keinginan kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya dan tanpa banyak memperhatikan akibatnya

Rook dan Gardner (1993) menyatakan *impulsive buying* adalah pembelian yang sifatnya tidak terencana dan biasanya diikuti oleh emosi dalam prosesnya. Perasaan bahwa 'aku harus memilikinya saat ini' mendominasi seseorang yang membeli barang secara impulsif. Konstruk ini seringkali disejajarkan dengan pembelian kompulsif tetapi sesungguhnya keduanya adalah konstruk yang berbeda. Pembelian kompulsif memiliki sifat adiktif yang terkadang dapat membahayakan diri sendiri, sementara pembelian impulsif dilakukan hanya karena saat itu dia merasa 'ingin' (Schiffman, Kanuk & Wisenbirt, 2015)

Beatty dan Ferrel (1998) memperluas definisi dari Rook bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum berbelanja baik untuk membeli produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli tertentu,

yaitu ketika individu melihat suatu produk baik langsung dari toko maupun dari katalog produk. Individu langsung melakukan pembelian ketika ia merasa produk tersebut cocok maka ia akan langsung melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan serta dampaknya terlebih dahulu. Hausman (2000) juga menjelaskan yang sama, bahwa *impulsive buying* merupakan bagian dari pembelian yang tidak terencana, tanpa melihat manfaat dari pembelian tersebut.

Bayley dan Nancarrow (1998) mendefinisikan perilaku *impulsive buying* sebagai suatu keputusan tiba-tiba, *persuasive*, perilaku hedon yang kompleks, dimana perilaku tersebut muncul yang disebabkan oleh pengaruh stimulus yang cepat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Perilaku *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001) ini melibatkan dua sistem yaitu *affective* (emosi) dan *cognitive*. *Affective* dan *cognitive* dapat melakukan prosesnya sendiri-sendiri dan ada kalanya mereka bekerja secara bersama. Namun, dalam beberapa hal sisi emosi sering menjadi hal utama bahkan mendahului dan mampu mempengaruhi *cognitive*. Emosi bisa terjadi secara otomatis tanpa peran aktif dari *cognitive*.

Berdasarkan pengertian *impulsive buying* dari berbagai tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku atau kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan cenderung berulang-ulang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, dan tanpa disertai pertimbangan.

### **2.1.2 Aspek-aspek *Impulsive Buying***

Coley (2002), membagi *impulsive buying* menjadi dua aspek, yaitu :

a. *Cognitive*, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian.

Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- 1) *Cognitive deliberation*, suatu keadaan di mana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya;
- 2) *Unplanned buying*, suatu keadaan di mana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja;
- 3) *Disregard for the future*, suatu keadaan di mana calon konsumen melakukan pembelian impulsif tidak menghiraukan masa depan.

b. *Affective*, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- 1) *Irresistible urge to buy*, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki keinginan yang *instan*, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya.

2) *Positive buying emotion*, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

3) *Mood management*, suatu keadaan di mana muncul keinginan konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

Indikatornya

### **2.1.3 Karakteristik *Impulsive Buying***

Kacen (2002) mengemukakan bahwa *impulsive buying* memiliki sejumlah karakteristik, sebagai berikut :

1. Adanya perasaan yang berlebihan keterterikan dari produk yang dijual
2. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
3. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
4. Adanya perasaan puas
5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kesenangan dalam diri individu

### **2.1.4 Tipe-tipe *Impulsive Buying***

Menurut Loudon dan Bitta (1993) (dalam Anin dkk, 2008) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

#### a) *Pure Impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa perencanaan atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.



b) *Suggestion Impulse*

*Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, namun, konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

c) *Reminder Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan

d) *Planned Impulse*

Konsumen melakukan pembelian yang sudah direncanakan tetapi barang yang dituju habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama namun dengan merk atau ukuran yang berbeda

Berdasarkan pernyataan Loudon dan Bitta (1993) mengenai tipe-tipe *impulsive buying* dapat disimpulkan bahwa ada empat tipe-tipe *impulsive buying* yaitu : *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*

### **2.1.5 Elemen Perilaku *Impulsive Buying***

Loudon dan Bitta (1993) (dalam Rahmawati,2018) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut adalah :

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidak seimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu.
5. Konsumen seringkali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsive dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

#### **2.1.6 Faktor-faktor *Impulsive Buying***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Loudon dan Bitta (1993) (dalam Anin dkk, 2008) adalah sebagai berikut :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil..
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan..

- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi

Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan hasil riset faktor *impulsive buying*, yaitu :

- a. Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

- b. Emosi

Emosi dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menghasilkan perilaku pembelian yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

- c. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Melihat-lihat toko merupakan komponen utama dalam proses *impulsive buying*. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulsive buying* yang mendesak.

- d. Kesenangan belanja

Kesenangan belanja mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses belanja, hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan pengalaman kesenangan baru dalam berbelanja

- e. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

f. Ketersediaan uang

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki seseorang pada saat berbelanja. Untuk sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, faktor-faktor yang menyebabkan *impulsive buying* yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan *mood positive* kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Sedangkan menurut Rochman (2009) faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Faktor situasional tersebut sangat kompleks, sehingga dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Lingkungan fisik (*physical surrounding*)
- b. Lingkungan sosial (*social surrounding*)
- c. Perspektif waktu (*temporal perspectives*)
- d. Sifat tujuan berbelanja (*task definition*)
- e. Suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*)

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu *impulsive buying*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), sebagai berikut :
  - a) Adanya distribusi massa untuk *self service outlet*
  - b) Iklan yang besar
  - c) Posisi display dan lokasi yang menonjol
2. Variabel situasional yaitu Ketersediaan waktu dan uang
3. Variabel personal, antara lain sebagai berikut :
  - a) Emosi. Perilaku *impulsive buying* berhubungan dengan suasana hati tertentu. Adanya rasa senang, kegairahan untuk menghilangkan *depressed mood*.
  - b) Konformitas. Faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial yang muncul akibat pembelajaran atau pengaruh dari lingkungan sosial
  - c) Gender. Perempuan membeli barang dengan tingkat emosi yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Maka antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*

### **2.1.7 Pengukuran *Impulsive Buying***

Penelitian *impulsive buying* yang dilakukan oleh Asterrina dan Hermiati (2011) menggunakan skala pengukuran berdasarkan dimensi *impulsive buying* dari Beatty dan Ferrel (1998) yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, dan ketersediaan uang. Akan tetapi, peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan dimensi tersebut untuk dijadikan sebagai landasan dalam skala pengukuran. Dengan alasan

bahwa jurnal yang menjadi rujukan ditemukan bahwa dimensi tersebut bukan merupakan dimensi dari *impulsive buying*, melainkan factor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Sehingga, peneliti merasa dimensi tersebut tidak sesuai apabila digunakan untuk mengukur *impulsive buying* dalam penelitian ini.

Penelitian Afandi dan Hartati (2017) mengungkap *impulsive buying* dengan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) bernama *Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)*. Alat ukur ini mengukur dua dimensi dari *impulsive buying* yaitu dimensi *cognitive* dan *affective* yang berjumlah 20 aitem. Ada juga penelitian milik Putra dan Rumiani (2013) mengungkap *impulsive buying* dengan skala adaptasi dari Mesiranta (2009) yaitu *unplanned buying, unreflective*, dan kesenangan.

Melihat beberapa pertimbangan mengenai skala pengukuran *impulsive buying* dari beberapa peneliti sebelumnya, akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan skala pengukuran berdasarkan aspek *impulsive buying* dari Coley (2003) yaitu *cognitive* dan *affective* yang kemudian dikembangkan ke dalam beberapa indikator untuk disusun menjadi aitem-aitem oleh peneliti.

Tabel 2.1 Pengukuran *Impulsive Buying*

Variabel	Aspek	Sub aspek
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive deliberation</i>
		<i>Unplanned buying</i>
		<i>Disregard for the future</i>
	<i>Affective</i>	<i>Irresistible urge to buy</i>
		<i>Positive buying emotion</i>
		<i>Mood management</i>

Alasan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan aspek *cognitive* dan *affective* adalah agar dapat mengungkap secara lebih luas bagaimana kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, peneliti berpendirian untuk menggunakan aspek *cognitive* dan *affective* milik Coley (2002).

## **2.2 Hedonic Shopping Value**

### **2.2.1 Definisi Hedonic Shopping Value**

*Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistian,2012). *Hedonic value* didefinisikan sebagai keseluruhan nilai evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. Arnold dan Reynolds (2012) mendefinisikan *hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai sejauh mana aktivitas belanja mampu memunculkan hal-hal yang dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik sesuai dengan pengalaman belanja sebelumnya.

*Hedonic shopping value* menurut Samuel (2005) adalah nilai yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru Sedangkan menurut Zhang, dkk (2011) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan nilai pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang

*Hedonic shopping value* menurut Hirschman dan Holbrook (dalam Rachmawati, 2009) adalah nilai hedonis yang meliputi aspek tingkah laku yang

berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Sedangkan menurut Utami (2010) *hedonic shopping value* adalah nilai pengalaman berbelanja yang bersifat subjektif dan pribadi yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kesenangan. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah nilai yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan aktivitas belanja yang mampu memunculkan hal-hal yang menimbulkan kesenangan, kepuasan, dan hiburan sesuai dengan pengalaman belanja yang pernah dirasakan sebelumnya

### **2.2.2 Aspek Hedonic Shopping Value**

Menurut Babin, dkk (1994) ada 4 aspek *hedonic shopping value*, yaitu :

1. *Adventure*, Berbelanja sebagai pendorong semangat, berpetualang untuk merasakan pengalaman yang berbeda
2. *Enjoyable*, nilai kesenangan pada saat konsumen berbelanja dan menikmati proses belanja untuk mendapatkan barang yang diinginkan,
3. *Escape*, Pengalaman berbelanja yang dapat menghilangkan stress, mengurangi *mood* negatif, mengatasi permasalahan yang buruk dan sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi



4. *Social shopping*, pengalaman kenikmatan dalam berbelanja bersama dengan keluarga atau teman-teman untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan

### **2.2.3 Dimensi *Hedonic Shopping Value***

Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis Beberapa dimensi tingkat hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

1. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social*

Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika individu menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Ada pula konsumen yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan.

3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

#### 4. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.

#### 5. *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

#### 6. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

To,dkk (2007) mengembangkan penelitian untuk mengukur motivasi hedonis dalam pembelian *online*. Berikut merupakan kategori *hedonic shopping value* melalui internet menurut To,dkk. (2007:777), yaitu:

1. Petualangan, pelanggan menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta mengalami sukacita selama proses belanja
2. Sosial, munculnya komunitas virtual telah menggeser manfaat sosial dari teman dan kerabat untuk teman-teman yang dikenal dari internet. Pembeli di internet dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama

3. Ide, mengacu pada fakta bahwa konsumen berbelanja untuk belajar tren baru. Di internet, pembeli bisa menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merek dan tren terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut.
4. Nilai, mengindikasikan bahwa pembeli merasa senang ketika mereka “memenangkan” negosiasi selama proses tawar-menawar dengan penjual. Mendapatkan diskon atau tawar-menawar akan meningkatkan kepuasan dari pencapaian pribadi. Pembeli di internet dapat memperoleh nilai-nilai belanja hedonis melalui proses belanja yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan.
5. Kekuasaan dan Status, pembeli melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kontrol dan otoritas dari pembeli di toko fisik. Kewenangan dan status yang diberikan oleh belanja fisik dan internet yang berasal dari sumber yang berbeda. Kendali atas belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja internet berasal dari kontrol atas teknologi

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, dan mengurangi *mood* negative. Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonis*) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri.

#### **2.2.4 Faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Value***

Ailawadi *et al.* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam *hedonic shopping value*, yaitu:

##### 1. *Entertainment*

*Entertainment* atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk

##### 2. *Exploration*

*Exploration* atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

##### 3. *Self Expression*

*Self Expression* atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. *Self Expression* bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan

#### **2.2.5 Pengukuran *Hedonic shopping value***

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2012) untuk mengungkap *hedonic shopping value* menggunakan skala pengukuran melalui dimensi dari *hedonic shopping value* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Paramita, dkk (2014) mengungkap *hedonic shopping value*

menggunakan skala pengukuran dengan kategori menurut To, dkk (2007) yaitu : petualangan, sosial, ide, nilai dan kekuasaan dan status. Akan tetapi penelitian kali ini peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan dimensi tersebut untuk dijadikan acuan dalam pembuatan skala pengukuran. Alasannya adalah menurut peneliti kedua pengukuran tersebut tidak sesuai dengan bahasan *hedonic shopping value* dalam penelitian kali ini. Karena kedua pengukuran tersebut lebih cenderung membahas mengenai *hedonic motivation* bukan *hedonic value*.

Melihat pertimbangan mengenai skala pengukuran *hedonic shopping value* dari peneliti sebelumnya, akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pengukuran baru yaitu dengan menggunakan aspek yang diungkap oleh Babin, dkk (1994) namun peneliti tidak mengadaptasi skala pengukuran yang dilakukan oleh Babin. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat aspek dalam pembuatan skala pengukuran *hedonic shopping value* yaitu aspek *adventure, escape, enjoyable, social shopping*.

Dari keempat aspek tersebut, peneliti membuat sub aspek yang dapat membantu mempermudah penelitian dalam pembuatan skala. Adapun sub aspek tersebut diperoleh melalui arti kata dari aspek tersebut. Sehingga diperoleh dalam aspek *adventure* memiliki arti petualangan, dalam aspek *escape* memiliki arti hiburan, dan pelarian. Kemudian dalam aspek *enjoyable* memiliki arti kesenangan, kenikmatan dan kegembiraan, dan dalam aspek *social shopping* memiliki arti interaksi sosial.

Tabel 2.2 Pengukuran *Hedonic Shopping Value*

Variabel	Aspek	Sub aspek
<i>Hedonic shopping value</i>	<i>Adventure</i>	Petualangan
	<i>Escape</i>	Hiburan
		Pelarian
	<i>Enjoyable</i>	Kesenangan
		Kenikmatan
		Kegembiraan
	<i>Social shopping</i>	Belanja bersama

### 2.3 Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying*

Pada kurun waktu terakhir ini Korea Selatan telah berhasil menyebarkan budaya populernya ke seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi, berbagai produk budaya Korea Selatan seperti drama, film, lagu, hingga *fashion* mulai dikenal di berbagai Negara salah satunya Indonesia. Penggemar Korean idol yang tertarik oleh produk *official k-pop* secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Premananto (2007) menyatakan bahwa emosi saat berbelanja memiliki korelasi positif dengan kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Dari pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa emosi seseorang berkaitan dengan *impulsive buying* yang dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian. Renanita (2017) mengungkapkan bahwa pembelian yang didorong oleh factor-faktor yang melibatkan emosi konsumen, dan rendahnya control kognitif dapat membuat konsumen memiliki kecenderungan *impulsive buying*.

*Cognitive* dan *Affective* merupakan aspek dari *impulsive buying*. *Cognitive* berkaitan dengan proses psikologis seseorang yang merujuk pada struktur dan

proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, penginterpretasian. Ketika individu memiliki kontrol *cognitive* yang rendah pada saat mengambil keputusan pembelian maka individu tersebut cenderung akan melakukan *impulsive buying*. Sementara *Affective* merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Semakin individu merasa senang pada saat melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana maka pembelian tersebut akan dilakukan secara berulang sehingga tingkat *impulsive buying* individu cenderung semakin tinggi.

Menurut Rahmawati (2018) Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulsive buying* ketika memiliki nilai pengalaman belanja yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Nilai pengalaman belanja yang dilandaskan pada keinginan hedonis tersebut adalah *hedonic shopping value*. Utami (2010) menyebutkan bahwa pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen. Babin dkk (2001) menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Babin, dkk (1994) menggunakan pengukuran unruk mengungkap adanya nilai pengalaman belanja atau *hedonic shopping value* dengan menggunakan aspek *adventure, escape, enjoyable* dan *social shopping*. *Adventure* merupakan aspek yang mengarah pada petualangan pembelian. Seseorang yang memiliki

pengalaman belanja untuk membangkitkan semangat maka akan berusaha memperoleh hal tersebut dengan berbelanja secara berpetualang karena konsumen akan merasakan sesuatu yang berbeda pada saat melakukan pembelanjaan secara berpetualang tersebut. *Escape* merupakan aspek yang mengarah berbelanja untuk hiburan, atau pelarian dari sebuah masalah. Seseorang yang memiliki nilai hiburan ketika berbelanja akan merasakan aktivitas belanja menjadi suatu yang menghibur sehingga pada saat individu merasakan adanya masalah ataupun stress maka akan cenderung berbelanja untuk melupakan masalah yang ada, karena ketika seseorang memiliki nilai hiburan dalam berbelanja akan menjadikan belanja sebagai sesuatu yang dapat menghibur dirinya. *Enjoyable* merupakan nilai pengalaman belanja yang mengarah pada kesenangan. Ketika individu memiliki nilai kesenangan dalam berbelanja atau melakukan pembelian maka individu tersebut akan cenderung berbelanja untuk memuaskan keinginannya, biasanya individu cenderung akan melakukan secara berulang untuk mendapatkan kesenangan tersebut. *Social shopping*, merupakan nilai pengalaman belanja yang mengarah pada interaksi sosial individu pada saat melakukan aktivitas belanja bersama dengan teman ataupun keluarga. Individu yang merasa senang berbelanja dengan teman yang memiliki minat yang sama akan cenderung memiliki nilai *social shopping* yang tinggi.

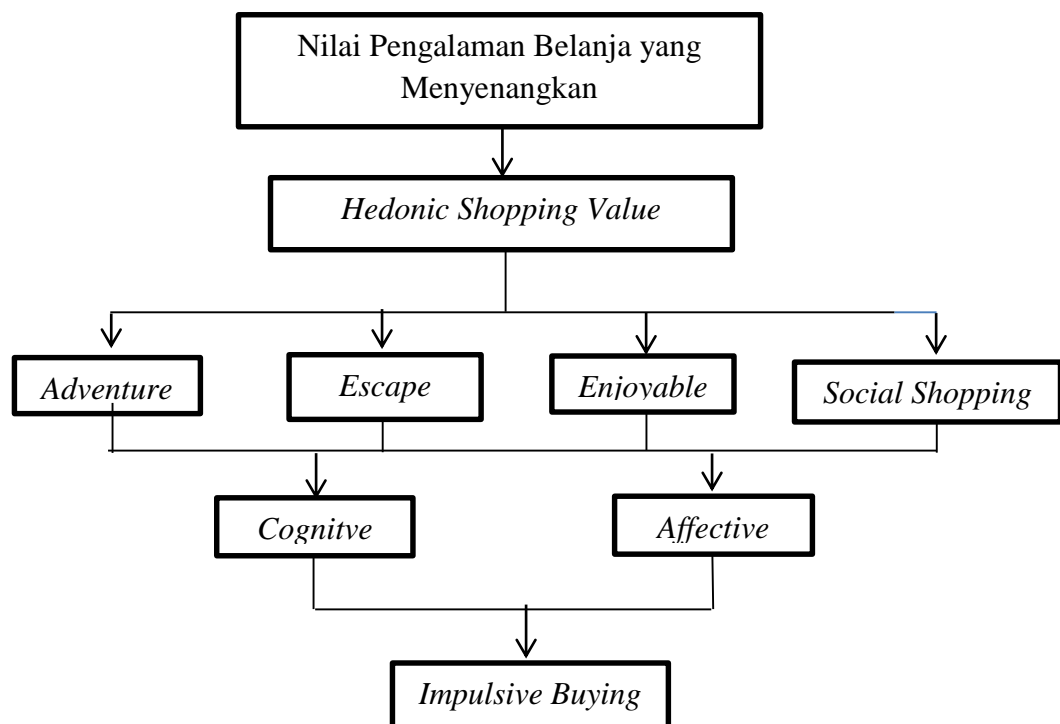
Aspek-aspek yang ada dalam *hedonic shopping value* sangat berhubungan dengan aspek yang ada pada *impulsive buying*. Secara garis besar *hedonic shopping value* terjadi karena adanya hal-hal yang menyenangkan pada saat melakukan aktivitas berbelanja sehingga individu berbelanja bukan atas dasar



kebutuhan melainkan keinginan untuk memiliki suatu produk. Selain itu, karakteristik individu yang memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* juga menyumbang adanya *hedonic shopping value*. Sehingga, seseorang dengan nilai pengalaman belanja yang tinggi dapat memiliki tendensi *impulsive buying* yang tinggi pula karena adanya keinginan membeli suatu produk untuk mendapatkan kesenangan ataupun kepuasan dalam dirinya.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya mengenai *hedonic shopping value* dan *impulsive buying*. Peneliti menyimpulkan alur hubungan *hedonic shopping value* dan *impulsive buying* sebagai berikut



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian. Hipotesis juga merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian. Berdasarkan konsep teori di atas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah Ada hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada Penggemar *Korean Idol*

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* pada penggemar *korean idol*, maka dapat disimpulkan :

1. *Impulsive Buying* penggemar *korean idol* berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Aspek yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya *impulsive buying* adalah aspek *affective*.
2. Berdasarkan uji data tambahan, secara umum tidak ada perbedaan *impulsive buying* yang ditinjau dari usia subjek, namun ada perbedaan *impulsive buying* yang ditinjau dari besaran uang/pendapatan yang diperoleh subjek tiap bulan.
3. *Hedonic shopping value* penggemar *korean idol* berada pada kategori tinggi. Aspek yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya *hedonic shopping value* adalah aspek *enjoyable* yaitu nilai pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja
4. Berdasarkan uji data tambahan, diperoleh hasil tidak ada perbedaan *hedonic shopping value* yang ditinjau dari usia dan besaran uang/pendapatan yang diperoleh subjek tiap bulan

5. Ada hubungan positif yang signifikan antara *hedonic shopping value* dan *impulsive buying* pada penggemar *korean idol*. Semakin tinggi *hedonic shopping value* penggemar *korean idol* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada penggemar *korean idol*. Sebaliknya, semakin rendah *hedonic shopping value* maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada penggemar *korean idol*.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terkait dengan metodologi penelitian, peneliti dapat mengungkap variabel penelitian dengan menggunakan alat ukur dan teknik pengambilan sampel yang berbeda serta dapat mengembangkan penelitian dengan populasi yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih representatif, terutama berkenaan dengan pengambilan sampel penelitian maupun studi pendahuluan. Selanjutnya, peneliti dapat mengupayakan pengambilan data penelitian secara langsung tanpa melalui *google form*.

### 2. Bagi Komunitas *Fanbase Army*

Untuk meminimalisir adanya *hedonic shopping value* pada produk *official*, komunitas diharapkan dapat mengarahkan anggota agar memiliki perencanaan belanja dan pengendalian diri yang baik sehingga mengurangi potensi terjadinya *impulsive buying*

### 3. Bagi Subjek Penelitian

Subjek hendaknya dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga dapat lebih bijak dalam memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang, salah satunya dengan bersikap hemat dan lebih bertanggung jawab terhadap keuangannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal Of Psychology, Vol.3 No.3*, 123-130.
- Alba, J., & Williams, E. (2013). Pleasure principles: A review of research on Hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 2-18.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gerdenk, K. (2001). Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing* , 7-27.
- Anin, A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada*, 181-193.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 77-93.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 399-411.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- \_\_\_\_\_. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research Vol 20*, 644-655.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing:a qualitative exploration of the phenomenon. *An International Journal vol 1 No 2*, 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, E. (1998). Impulsive Buying : Modeling its Precursors. *Journal of Retailing, vol 74(2)*, 169-191.

- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68-74.
- Choudhary, S. (2014). Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Reseach in Computer Science and Management, Vol.2*, 1 - 4.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282-295.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design - Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Grasiswaty, N., Widyartini, M. S., & Siregar, R. E. (2019). Aku Membelinya Bukan Karea Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja) Memengaruhi Tendensi Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi Sosial, Vol.17 No.1*, 28 - 35.
- Hausman, A. (2000). A multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 403-419.
- Izzati, A. (2014). Analisis pengaruh musik korea populer terhadap Gaya Hidup di Kalangan Remaja. *Artikel Jurnal Universitas Indonesia*.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 163-176.
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.2 No.1*, 1 - 16.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping Online. *Jurnal Psibernetika, Vol.10 No.2*, 81 - 91.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai

- Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol.8 No.2*, 1-9.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433-446.
- Purwanto, E. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Racmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi*, 192-209.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* , 315-325.
- Rivanto, E. B., & Haryanto, B. (2016). Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen pada Perilaku Pembelian Impulsif dimoderasi Karakteristik Situasional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Sebelas Maret, Vol.14 No.1*, 1-14.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsive di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Brawijaya*, 251-261.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood : Impulse Buying's Affective Antecedents. *Consumer Behavior, Vol 6*, 1-28.
- Samuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian tidak terencana pada Toseerba. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No.2*, 152 - 170.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.



- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stress dan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati Universitas Diponegoro, Vol.4 No.4*, 32 - 37.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivation on Internet: A Study based on Utilitarian and Hedonic Shopping Value. *Journal Technovation*, 774-787.
- Trecya Gita Maya Kartika, R. F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.2*, 188 - 196
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi Universitas Gadjah Mada, Vol.3 No.1*, 46 - 57.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Yistiani, N. N. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol 6 No 2*, 139-149.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 11 No.2*, 59-65.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 105-114.