



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Ciptang Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab ini dipaparkan mengenai landasan teoritis, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Pada landasan teoritis dijelaskan mengenai teori – teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel – variabel penelitian ini. Selain membahas teori, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing – masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti.

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3) perilaku konsumen diartikan sebagai *“the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas”* dimana berarti perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam rangka mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang suatu produk, jasa, dan ide.

Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.



Menurut Engel et al. (2006:4), perilaku konsumen adalah “*activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services.*” yang berarti merupakan aktivitas yang manusia lakukan ketika memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa. Perilaku konsumen juga dapat dijelaskan sebagai bidang studi yang fokus pada aktivitas konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pada saat sebelum membeli, saat membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk, dan melakukan evaluasi.

Model perilaku konsumen merupakan salah satu model yang dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Mangkunegara dalam Chusniasari (2015) mengartikan model perilaku konsumen sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas – aktivitas konsumen.

Untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari model stimulus-respon yang ditunjukkan pada model 2.1. Pada model digambarkan bahwa karakteristik pembeli/ ciri – ciri pembeli dan proses keputusan pembelian berpengaruh terhadap timbulnya keputusan pembelian tertentu. Dalam hal ini bagi pemasar, pemasar harus dapat memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli baik dari stimulus dari luar dirinya dan keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

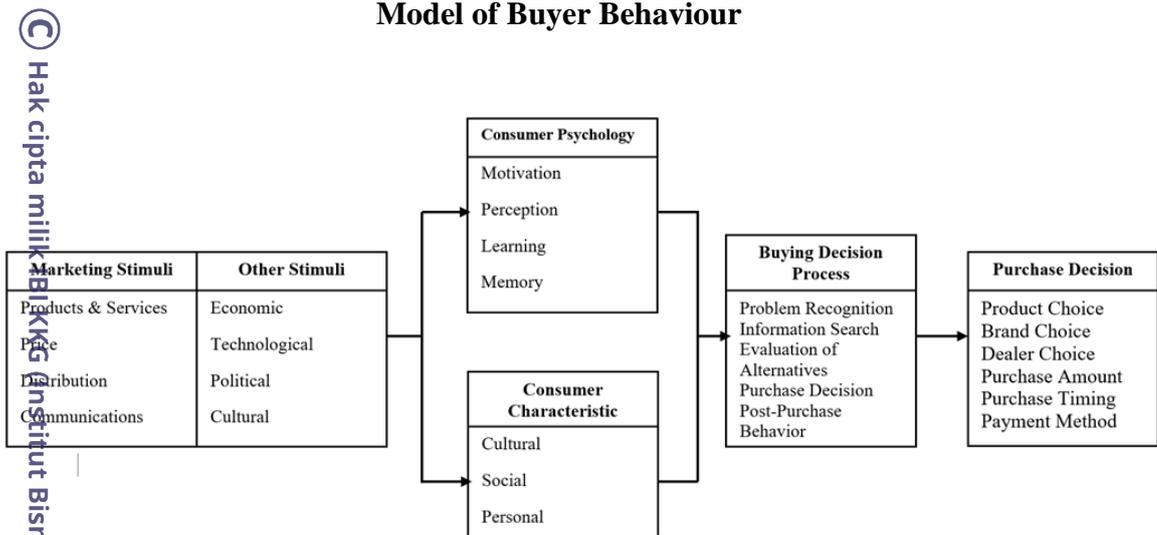
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model 2.1

Model of Buyer Behaviour



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2013:159) yaitu:

1. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.



4. Faktor Psikologis

- Ⓒ Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Tipe perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013:174-176) yaitu:

1. *Complex Buying Behaviour*

Konsumen disebut melakukan perilaku pembelian yang kompleks apabila terjadi pada situasi pembelian dimana konsumen terlibat sangat aktif dan merasakan perbedaan yang ada diantara berbagai merk. Misalnya konsumen terlibat sangat aktif mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli komputer. Biasanya tipe pembelian ini terjadi pada produk – produk yang mahal, beresiko, dan jarang dibeli.

2. *Dissonance-reducing Buying Behaviour*

Konsumen dengan tipe pembelian ini juga terlibat sangat aktif namun melihat perbedaan yang ada diantara merk sedikit. Tipe pembelian ini bisa saja menimbulkan *postpurchase dissonance* atau perasaan bersalah/menyesal karena telah membeli suatu produk ketika mereka menyadari beberapa kekurangan dari produk yang sudah dibeli dan mengetahui beberapa kelebihan dari produk yang tidak dibeli. Tipe pembelian ini terjadi pada produk yang mahal, beresiko, dan jarang dibeli.

3. *Habitual Buying Behaviour*

Konsumen dalam tipe pembelian habitual membeli produk karena sudah terbiasa, dalam hal ini keterlibatan konsumen rendah. Misalkan dalam membeli garam dapur, konsumen langsung membeli ke supermarket tanpa mencari

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



informasi – informasi lain yang dibutuhkan dan membeli merk yang biasanya dipakai. Tipe pembelian ini terjadi pada produk yang murah dan sering dibeli.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Variety-seeking Buying Behaviour*

Tingkat keterlibatan konsumen dalam tipe pembelian ini rendah, konsumen suka mencari variasi produk, dan memungkinkan terjadinya *brand switching*. Misalkan ketika konsumen membeli biskuit bisa saja di pembelian berikutnya konsumen tidak membeli biskuit yang sama karena bosan atau ingin mencoba merk yang berbeda. Tipe pembelian ini dapat dimanfaatkan perusahaan dalam membuat promosi agar menarik konsumen.

2. Keterlibatan *Fashion*

Menurut O'Cass dalam Park et al. (2006), "*involvement is the motivational state of arousal or interest evoked by a particular stimulus or situation, and displayed through properties of drive*". Atau dengan kata lain, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Menurut Solomon (2013:153), "*involvement is a person's perceived relevance of the object based on their inherent, needs, values, and interests.*" yang berarti *involvement* adalah hubungan yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan sifat, kebutuhan, nilai, dan minat.

Engel et al. (2006:93) mengatakan "*involvement is the level of perceived personal importance and interest evoked by a stimulus within a specific situation.*" yang berarti keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang ditimbulkan oleh stimulus sehubungan dengan situasi tertentu. "*The degree of involvement is determined by how important consumers perceive the product or service to be*" yang artinya tingkat keterlibatan itu ditentukan dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

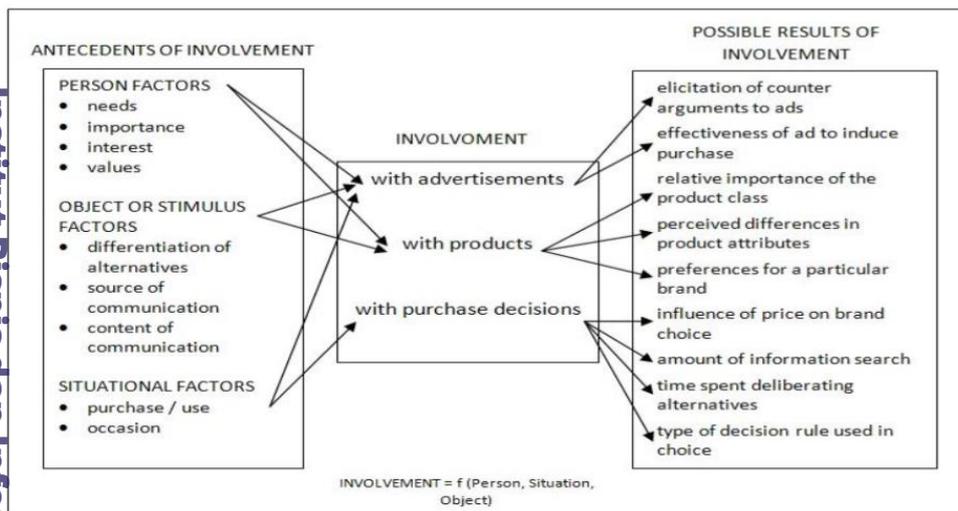


seberapa penting konsumen mempersepsikan suatu produk atau jasa (Engel et al., 2006:93).

Keterlibatan atau *involvement* juga adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Dwiastuti, 2012:56). Secara umum, keterlibatan didefinisikan sebagai keterkaitan antara manusia (*customer*) dengan produk (*shape*).

Menurut Solomon (2013:154), faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah faktor personal (kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, nilai); faktor stimulus atau faktor obyek (alternatif diferensiasi, sumber informasi dan isi dari komunikasi); dan faktor situasi (saat pembelian atau penggunaan, peristiwa).

Model 2.2 Konsep Keterlibatan



Sumber:

Solomon (2013:154)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fashion involvement mengacu pada *involvement* yang berkaitan dengan kategori produk *fashion*. Menurut Solomon (2013:585), “*fashion is the process of social diffusion by which a new style is adopted by some group(s) of consumers.*” yang berarti *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Fashion adalah proses yang sangat rumit yang beroperasi di berbagai tingkatan. Di tingkat yang ekstrim, *fashion* berperan sebagai fenomena sosial yang mempengaruhi individu secara simultan. Namun di sisi lain, *fashion* memberi efek yang sangat pribadi pada perilaku suatu individu. Banyak dari masyarakat yang ingin menjadi bagian dalam *fashion*, dan ini menjadi suatu motivasi dalam membeli suatu produk. Produk *fashion* juga menjadi objek estetika yang mencerminkan tradisi seni budaya dan sejarah (Solomon, 2013:585).

Menurut Amiri et al. (2012), “*fashion involvement is referred to amount of interest to products of fashionism (such as clothing).*” yang berarti keterlibatan *fashion* mengarah kepada seberapa banyaknya ketertarikan manusia terhadap suatu produk *fashion*, seperti pakaian.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Japariato, 2011). O’Cass dalam Japariato (2011) menyatakan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kuat lemahnya keterlibatan konsumen pada produk fashion. Sebagaimana pernyataan O’Cass dalam Pentecost dan Andrews (2009) “*Fashion involvement is similar to fashion consciousness and refers to the extent to which an individual is caught up in a number of fashion-related concepts, including awareness, knowledge, interest, and reactions.*” Faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah kepekaan yaitu kepekaan terhadap *fashion* dan mengarah pada seseorang yang diobsesi oleh konsep – konsep yang berhubungan dengan *fashion* termasuk kesadarannya, pengetahuan, ketertarikan maupun reaksinya. Maksud dari pendapat ini bahwa ketika seseorang memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi maka konsumen ini memiliki keterikatan dengan berbagai perkembangan terkini dengan produk *fashion*. “*Given this range of concepts, fashion can become a central focus for a meaningful and engaging activity in an individual’s life.*” Dan apabila seseorang dengan keterlibatan pada produk *fashion* menjadikan *fashion* sebagai *central focus*, *fashion* menjadi hal yang berarti dalam kehidupan pribadi seseorang.

Berdasarkan definisi – definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* berbicara mengenai tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk *fashion*.

Kim dalam Japariato (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif adalah dengan menggunakan indikator :

- Mempunyai satu / lebih pakaian dengan model yang terbaru (Trend)
- Fashion adalah suatu hal penting yang mendukung aktivitas
- Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
- Pakaian menunjukkan karakteristik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
- Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

Keterlibatan *fashion* yang tinggi pada konsumen cenderung akan membuat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

konsumen tersebut lebih sering membeli produk – produk *fashion* (Tirmizi et al., 2009)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Gaya Hidup Berbelanja

Solomon (2013:493) mengatakan gaya hidup adalah “*a pattern of consumption that reflects a person’s choices of how to spend his or her time and money*” dimana merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang dalam menggunakan uang menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Levy dalam Prastia (2013) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japarianto, 2011). Dengan kata lain menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011), *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gaya hidup berbelanja juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., 2009). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif berkaitan erat.

Berdasarkan definisi – definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka dari kegiatan – kegiatan yang dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seorang individu.

Gaya hidup berbelanja dikemukakan dalam beberapa indikator untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, menurut Park dan Sullivan (2009) indikator tersebut antara lain:

- Pengalaman menyenangkan
- Aktivitas menyenangkan
- Belanja membosankan
- Model terbaru
- Penghilang sedih
- Terobsesi belanja
- Buang waktu

4. Pembelian Impulsif

Engel et al. (2006:91) mengatakan pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dipacu oleh *display* produk atau promosi penjualan. Menurut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ghani dan Ali (2011), “*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately.*”

Didefinisikan bahwa pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen merasakan adanya motivasi atau keinginan yang kuat secara tiba – tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan menurut Denny dan Yohanes dalam Temaja (2015), *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Pembelian yang tidak direncanakan ini timbul dari keinginan tiba – tiba untuk membeli suatu produk ketika berbelanja (Jones et al., 2003). Pembelian secara impulsif ini terjadi secara tidak direncanakan karena keputusan baru dibuat ketika sedang berbelanja, walaupun individu tidak secara aktif mencari suatu produk, tidak ada rencana pembelian sebelumnya untuk membeli produk tersebut, dan tidak sedang terikat dengan tugas berbelanja. Jones et al. (2003) juga mengatakan individu yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi atau individu yang mengalami respon emosi yang kuat terhadap suatu kategori produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba – tiba yang tidak direncanakan sebelumnya dan keputusan baru dibuat ketika sedang berbelanja.

Menurut Rook dan Hock dalam Vishnu (2013) ada dasar - dasar penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain, perilaku instan, sedang dalam kondisi dis-equilibrium emosional, mulainya benturan psikologis, dan bergerak dengan segera. Namun bila dikategorikan, faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ada faktor internal dan eksternal. Sedangkan Stern (1962) mengatakan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, dan budaya. Keinginan untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian impulsif juga berhubungan dengan karakteristik demografi konsumen seperti usia (Kacen dan Lee, 2002). Suatu penelitian di Amerika mendapati hasil bahwa di antara usia 18 tahun hingga 39 tahun, ada kenaikan terjadinya pembelian impulsif namun kemudian menurun. Konsumen yang berusia 35 tahun ke bawah lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibanding dengan konsumen yang berusia 35 tahun ke atas. Selain itu budaya juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, individualisme dan kolektivisme menyebabkan beberapa pandangan yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif meliputi identitas diri, pengaruh normatif, penindasan emosi, dan penundaan kepuasan secara instan (Kacen dan Lee, 2002).

Terdapat dua elemen penting dalam pembelian impulsif yaitu:

1. Kognitif
Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna
2. Emosional
Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - a. Timbulnya dorongan atau perasaan untuk segera melakukan pembelian
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Stern (1962), tipe – tipe pembelian impulsif antara lain:

1. **C** *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni)

Tipe pembelian impulsif ini terjadi dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan atau dengan pola yang berbeda dari yang biasa dilakukan. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty / *escape buying*.

2. *Suggestion Impulse Buying* (pembelian impulsif karena sugesti)

Pembelian yang didasarkan dari sugesti yang muncul pada konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang suatu produk namun ketika konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya.

3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu)

Pembelian impulsif yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dimana pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan produk tersebut perlu ditambah atau persediaan yang ia miliki telah habis.

4. *Planned Impulse Buying* (pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan)

Pembelian impulsif ini terjadi ketika kondisi penjualan tertentu diberikan, dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi berdasarkan promo, penjualan produk tertentu dengan harga khusus/diskon, pemberian kupon, dan lain - lain.

Sedangkan dimensi pembelian impulsif menurut beberapa ahli apabila dijadikan dalam satu tabel sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Dimensi Pembelian Impulsif

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dimensions	Elements detected in the definitions of impulsive purchasing
<i>Spontaneous</i>	<i>Unplanned; No previous intention on entering the establishment; Spontaneous desire to act; No response to a previous problem</i>
<i>Inductive</i>	<i>Response to stimuli; Deliberate action to take advantage of bargains</i>
<i>Emotional</i>	<i>Search of emotion; Spontaneous desire to act; No response to a previous acknowledged problem; Hedonistic consumption</i>
<i>Temporary</i>	<i>Decision taken on the spot; Spontaneous desire to act; Urgent desire; Quick performance</i>
<i>Psychological</i>	<i>State of psychological unbalance; Psychological conflict and inner flight; Lack of self-control; Psychological reaction without control</i>
<i>Assessing</i>	<i>Reduced cognitive assessment; No assessment of consequences</i>

Sumber: Hasil dari elaborasi Hirschman and Stern (1999), Piron (1991), Rook (1987), Rook and Fisher (1995), Rook and Hoch (1985), Stern (1962), and Youn and Faber (2000) dalam Anggraini (2012)

Karakteristik pembelian impulsif menurut Engel et al. (2006:92) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian yang awalnya tidak diharapkan namun memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali terjadi sebagai respon terhadap stimulasi visual yang ditawarkan langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya kemungkinan muncul motivasi yang mengesampingkan semua hal lain dan bertindak seketika atau keadaan disequilibrium psikologis di mana seseorang dapat merasakan berada di luar kendali.

3. Konflik yang terpenuhi dengan melakukan aksi segera

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adanya permulaan konflik yang diatasi dengan aksi segera atau desakan mendadak untuk membeli.

4. Evaluasi objektif yang minimal, pengambilan keputusan yang didominasi oleh perasaan emosional

Pengambilan keputusan lebih didominasi oleh perasaan sehingga evaluasi objektif bersifat minim.

5. Ketidakpedulian akan akibat

Sulitnya menolak suatu desakan membeli sehingga mengabaikan kemungkinan atau akibat negatif yang akan terjadi setelahnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu yang digunakan sebanyak 5 (lima) penelitian yang semuanya merupakan penelitian dari dalam negeri.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	X1 = <i>Shopping Lifestyle</i> X2 = <i>Fashion Involvement</i> Y = <i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya
Suranta Sembiring (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	X1 = <i>Shopping Lifestyle</i> X2 = <i>Fashion Involvement</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>shopping lifestyle</i> terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Zak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Behaviour</i> (Survey pada konsumen di toko “Topman”, “Topshop” di Paris van Java Mall, Bandung)	Y = <i>Impulse Buying Behaviour</i>	variabel <i>shopping lifestyle</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i> 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>
4	Yuniar Indah Suhartini, Rodhiyah, Sari Listyorini (2015)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store di Kota Semarang)	X1 = <i>Shopping Lifestyle</i> X2 = <i>Fashion Involvement</i> X3 = <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y = <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
5	Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, Dahlan Fanani (2016)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey pada warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	X1 = <i>Fashion Involvement</i> X2 = <i>Positive Emotion</i> Y = <i>Impulse Buying</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>shopping lifestyle</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i> . 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>
6	I Komang Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Department Store di Kota Denpasar	X1 = <i>Fashion Involvement</i> X2 = Atmosfer Toko X3 = Promosi Penjualan Y = <i>Impulse Buying</i>	<i>Fashion involvement, atmosfer toko</i> , dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya di Jakarta masih menunjukkan prospek cerah di masa yang akan datang. Ghani dan Ali (2011) mengatakan bahwa pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen merasakan adanya motivasi atau keinginan yang kuat secara tiba – tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Terjadinya pembelian tidak direncanakan tersebut disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu keterlibatan *fashion*, O’Cass dalam Japarianto (2011) mengatakan bahwa keterlibatan *fashion* berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan seseorang akan *fashion*, yang mempengaruhinya dalam membuat keputusan pembelian. Keterlibatan *fashion* dalam kehidupan seseorang berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dimana cenderung terjadi pada kaum wanita. Seseorang dapat menilai produk apa yang cocok dan sesuai karakteristiknya apabila memiliki pemahaman tentang *fashion*, hal ini juga yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. “*impulse buying based on fashion is related powerfully with fashion involvement of customers.*” dimana berarti pembelian impulsif produk *fashion* sangat kuat terkait dengan keterlibatan *fashion* yang dimiliki konsumen (Amiri et al., 2012). Hal ini juga didukung Japarianto (2011) bahwa diasumsikan konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*. Selain keterlibatan *fashion*, faktor lainnya yaitu gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011) adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Apabila seseorang memiliki gaya hidup berbelanja, maka sangat besar peluang mereka melakukan pembelian impulsif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Semua ini akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut.

1. Pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif

Hubungan antara keterlibatan *fashion* dan pembelian impulsif dinyatakan oleh Amiri et al. (2012) bahwa pembelian impulsif pada produk *fashion* memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan konsumen pada produk *fashion* “*impulse buying that is related to fashionism has powerful relation to fashionism involvement.*”

Penelitian yang dilakukan Japariato (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif, dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian juga didukung oleh Sembiring (2013) yang mengatakan terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (survey pada konsumen di toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Bandung).

2. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Hubungan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif dinyatakan positif dan signifikan oleh Suhartini et al. (2015). Dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup agar selalu berpenampilan dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

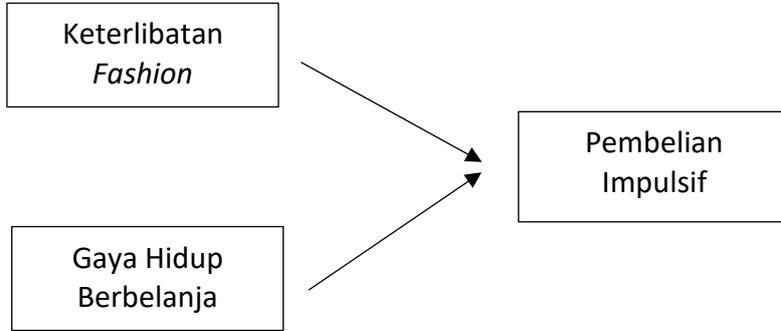
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kosyu et al. (2014) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

Dengan demikian, kerangka pemikiran untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu:

H₁ : Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H₂ : Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.