



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

A. Landasan Teoritis

B. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Blackwell (2012) definisi gaya hidup adalah sebagai berikut,

“people’s patterns of living and spending time and money that reflect their interests, activities and opinions.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup dan pengeluaran orang – orang yang mencerminkan kepentingan, aktivitas dan pendapat mereka.

Sedangkan, menurut Setiadi (dalam Habibi, 2013) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Berdasarkan dari beberapa pengertian gaya hidup diatas, maka penulis mencoba mendefinisikan pengertian gaya hidup ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas atau kegiatan seseorang yang didasari dengan keinginan atau minat untuk membentuk pola perilaku tertentu.

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.



b. Dimensi Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup menurut Fazriach (dalam Habibi, 2013) bahwa terdapat 3 dimensi yaitu *activities*, *interest* dan *opinions*.

(1) *Activities*

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan hal - hal yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

(2) *Interest*

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

(3) *Opinions*

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lainnya.

c. Faktor – Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Menurut Armstrong (dalam Sandy, 2013) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (dalam Sandy, 2013) dengan penjelasannya sebagai berikut :

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

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.



- (1) Sikap
Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- (2) Pengalaman dan Pengamatan
Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.
- (3) Kepribadian
Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen. Sebenarnya, kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang di setiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

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.



(4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan *brand image*, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

(5) Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya teori kebutuhan Maslow. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.

(6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk sebagai contoh adalah *green product*, setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu *global warming*, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut dan terbentuk pemahaman mengenai pentingnya mengonsumsi produk

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

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.



yang dapat mengurangi dampak *global warming*, mereka adalah target pasar yang cocok untuk *green product*.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan dengan penjelasan sebagai berikut :

(1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya. Kelompok referensi bisa meliputi orang-orang yang dihormati oleh masyarakat luas karena silsilah, pengetahuan, reputasi dan lain sebagainya.

(2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada beberapa saudara yang memiliki gaya hidup yang sama.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya dibuat karena adanya

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

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.



kebutuhan akan prestise dan berhubungan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya, setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas dan sebagainya.

(4) **Kebudayaan**

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Orang-orang di seluruh dunia menyadari akan budaya merayakan malam tahun baru dengan mensuarakan trompet di setiap malam tahun baru. Hal ini menjadikan pemasar untuk menemukan peluang dalam memproduksi trompet secara massal di setiap menjelang malam tahun baru.

d. Bentuk - Bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Kaparang, 2013), ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

(a) **Industri Gaya Hidup**

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

(b) Iklan Gaya Hidup

Dalam kehidupan masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

(c) *Public Relations* dan *Journalisme* Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (*celebrity based culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "aksesori fashion". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity inspired identity*), cara mereka berselancar di dunia maya, cara mereka berganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

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.



(d) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

(e) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Motivasi Hedonis

a. Pengertian Motivasi Hedonis

Menurut Overby dan Lee (dalam Setyningrum et al., 2016) motivasi hedonis sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian.

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 Utami (dalam Lumintang, 2012) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Berdasarkan kedua pengertian mengenai motivasi hedonis, penulis mengartikan bahwa motivasi hedonis adalah sebuah kegiatan dimana seseorang melakukan pengorbanan dengan motif yang kuat untuk mendapatkan kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

b. Dimensi Motivasi Hedonis

Menurut Virvilaite, Saladienė dan Žvinklytė (dalam Tikker dan Pandowo, 2016)

“explained the components of hedonic motives as pleasure, novelty, surprise, fun and positive emotions.”

Artinya komponen dari motivasi hedonis terdiri dari kesenangan, kebaruan, kejutan, menyenangkan dan emosi positif.

(1) Kesenangan (*pleasure*)

Merupakan suatu tujuan hidup dan acuan pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia dalam berperilaku di sebuah anggota masyarakat.

(2) Kebaruan (*novelty*)

Merupakan suatu kebutuhan akan hal baru yang mengarah kepada keinginan untuk mencari atau memperoleh pengalaman baru dan sensasi baru pada suatu produk atau jasa.



(3) Kejutan (*surprise*)

Merupakan suasana hati yang terjadi pada suatu individu yang muncul secara tiba-tiba dan tidak diduga sebelumnya.

(4) Menyenangkan (*fun*)

Merupakan suasana hati yang memberikan kesan bahagia setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(5) Emosi Positif (*positive emotions*)

Merupakan aksi yang dilakukan individu yang didasari dengan keinginan untuk memperoleh perasaan yang menyenangkan atau hal positif.

Sedangkan menurut Hirschman dan Holbrook (dalam Prihatini dan Susanto, 2015) dimensi motivasi hedonis ini menghubungkan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk.

c. 6 Kategori Motivasi Hedonis

Menurut Arnold dan Reynolds (dalam Darma dan Japariato, 2014) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

(1) *Adventure Shopping*

Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.

(2) *Social Shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat atau pengunjung lain.



(3) *Gratification Shopping*

Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.

(4) *Idea Shopping*

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, *fashion*, dan inovasi terbaru pada saat itu.

(5) *Role Shopping*

Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.

(6) *Value Shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Utami (dalam Lumintang, 2012) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Lumintang, 2012) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis mendefinisikan pembelian impulsif bahwa pembelian impulsif adalah suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya.

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.



b. Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Coley dan Burgess(dalam Darma dan Japariato, 2014) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih dominan dibandingkan dengan sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen yaitu :

(1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu :

(a) *Irresistible Urge to Buy*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan secara terus menerus dan ada rasa memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya untuk membeli suatu produk atau jasa.

(b) *Positive Buying Emotion*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

(c) *Mood Management*

Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaan atau suasana hatinya melalui pembelian impulsif.

(2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu :

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

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.



- (a) *Cognitive Deliberation*
Suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.
- (b) *Unplanned Buying*
Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.
- (c) *Disregard for the Future*
Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan atau tidak memikirkan masa depan.

c. 4 Bentuk Pembelian Impulsif

Menurut Stern (dalam Purnama, 2015), mengategorisasikan *impulse buying* ke dalam empat bentuk, yaitu :

- (1) *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
- (2) *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.
- (3) *Suggestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.

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.



- (4) *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada.



B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1, Tabel 2.2 dan Tabel 2.3.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> serta Dampaknya pada Pembelian Impulsif <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> pada Masyarakat Kota Banda Aceh
Nama peneliti	Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus, Mahdani
Tahun penelitian	2017
Obyek yang diteliti	Masyarakat Kota Banda Aceh
Jumlah sampel	100 responden
Variabel dependen	Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan
Variabel independen	<i>Shopping Lifestyle</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>
Alat analisis	<i>Path Analysis</i>
Hasil penelitian	(1) Gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>shopping lifestyle</i> maupun pembelian impulsif <i>online</i> pada produk <i>fashion</i> . (2) Materialisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>shopping lifestyle</i> maupun pembelian impulsif <i>online</i> pada produk <i>fashion</i> . (3) Pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>shopping lifestyle</i> maupun pembelian impulsif <i>online</i> pada produk <i>fashion</i> .

Sumber : Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8 No.3, Oktober 2017:65-75



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul	Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>
Nama Peneliti	Kadek Andika Prawira Laksana dan Gede Suparna
Tahun Penelitian	2015
Obyek yang diteliti	Aktivitas Belanja secara <i>Online</i>
Jumlah Sampel	120 responden
Variabel Dependen	Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme
Variabel Independen	Perilaku Pembelian Impulsif
Alat Analisis	Uji Sobel
Hasil Penelitian	Variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat <i>materialism</i> terhadap perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i> .

Sumber : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 No.6 2015:1661-1675

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul	Pengaruh Motif Hedonis dan Lingkungan Belanja atas Pembelian Impuls di Manado Terhadap Toko – Toko Retailer (Studi pada Matahari <i>Department Store</i>)
Nama Peneliti	Aprilyan Bionita Tikker dan Merinda Pandowo
Tahun Penelitian	2016
Obyek yang diteliti	Matahari <i>Department Store</i>
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Motif Hedonis dan Lingkungan Belanja
Variabel Independen	Pembelian Impuls
Alat Analisis	Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Motif hedonis dan lingkungan toko memengaruhi impuls membeli baik secara simultan maupun parsial.

Sumber : Jurnal EMBA, Vol. 4 No.1 Maret 2016

C. Kerangka Pemikiran

Dalam memudahkan pemahaman kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka penulis mencoba mengikuti pengaruh variabel gaya hidup dan motivasi hedonis yang dapat memengaruhi pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh dari gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*.

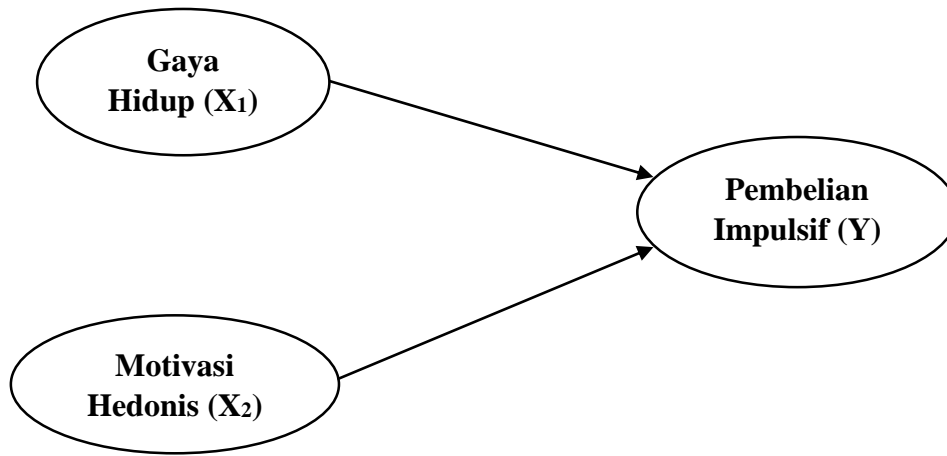
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Himpunan Ahli Informatika dan Bisnis Kwik Kian Gie

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.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hubungan – hubungan yang terjadi antara variabel yang diteliti terkait dengan tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan gaya hidup terhadap pembelian impulsif

Gaya hidup yang semakin berubah dari waktu ke waktu. Menunjukkan suatu refleksi status sosial konsumen melalui bagaimana mereka menghabiskan waktunya dengan berbagai macam kegiatan, menentukan apa yang penting atau menjadi prioritas bagi mereka dan apa yang dipikirkan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Dengan gaya hidup yang tinggi dapat menimbulkan pembelian impulsif dimana konsumen dapat melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan atau dipertimbangkan sebelumnya dengan tujuan untuk memenuhi gaya hidup mereka.

2. Hubungan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif

Konsumen yang mempunyai keinginan untuk mencari konsep diri dan mendapat pengakuan diri dari orang banyak merupakan ciri – ciri motivasi hedonis. Motivasi hedonis terjadi karena adanya eksistensi, eksistensi yang semakin tinggi dapat membuat konsumen semakin hedon sehingga dapat

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

menimbulkan pembelian impulsif dimana konsumen dapat melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau secara mendadak.

©

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat di dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian dengan *two tailed* dimana pengujian memiliki dua arah yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilandasi dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

H₂: Terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D.

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.

