



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teoritis, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teoritis menjelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel dari penelitian yang dilakukan yang meliputi keterkaitan antara *fashion involvement*, *hedonic lifestyle* dan *Impulse Buying* pada konsumen terhadap Gerai Matahari *Department Store* di Mal Artha Gading.

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

A. Landasan Teoritis

1. *Fashion Involment* (Keterlibatan Mode)

a. Definisi *Fashion Involvement*

Fashion adalah budaya. Sebuah representasi akan suatu status sosial dan dikembangkan suatu kelompok masyarakat. Saat ini parameter selera dan estetika seseorang dapat dilihat dari seberapa *fashionable*-nya dia. Hal itu juga menjadi sebuah standar kualitas yang digunakan publik dalam menilai karakteristik, tingkat pendidikan, tata krama, dan tingkat pengetahuan seseorang (Kho, Christopher dan Meishyell Loembie. (2013). *The Fashion Bible For Man*. Jakarta: PT. GRAMEDIA (hal 10).

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari seseorang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu dasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk terus memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* yang



kita kenakan menggambarkan kepribadian dan idealisme kita. Usaha di bidang *fashion* saat ini besar dan menguntungkan.

Fashion adalah mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang di kutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, *fashion* dan komunikasi: 2007)

Menurut Kara Kim (2017:2) *fashion* pada umumnya menunjukkan gaya dan kreasi terbaru dalam dunia tekstil. Gaya dan kreasi itu dapat berupa rancangan busana, corak, bahan dan motif tekstil. Namun, *fashion* juga merujuk pada alas kaki, aksesoris, riasan wajah, dan gaya tatanan rambut seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan akan produk *fashion*.

Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka dapat dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulaan kemudian. *Fashion* juga dapat diartikan sebagai kebutuhan pokok manusia selain kebutuhan makan dan rumah yang memang sudah menjadi mayoritas dan bentuk gaya hidup dalam penggunaannya.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Fashion involvement*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin 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.



memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impulse* berorientasi *fashion* (Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, 1989; Seo, J., Hathcote, J.M. and Sweaney, 2001).

Menurut Mckechnie dalam Sangadji dan Sophia (2014:54) keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadiran, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Fashion Involvement adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk. 2009).

Menurut Amiri et al dalam Temaja (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kuat lemahnya keterlibatan konsumen pada produk *fashion*.

Menurut O'Cass dalam Pentecost dan Andrews (2009), faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah 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*.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam pemasaran, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fashion Involvement memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impulsive* berorientasi *fashion*.

b. Pengukuran *Fashion Involvement*

Kim dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), mengemukakan bahwa untuk mengukur keterlibatan *fashion* diukur dengan menggunakan indikator :

1. Kepemilikan pakaian model terbaru
2. Tingkat kepentingan mendukung aktivitas
3. Ketertarikan model yang berbeda
4. Menunjukkan karakteristik
5. Prediksi terhadap kepribadian
6. Tingkat kepercayaan diri
7. Mencoba terlebih dahulu
8. Mengetahui adanya *fashion* model terbaru

2. *Hedonic Lifestyle* (Gaya Hidup Hedonis)

a. Definisi *Hedonic Lifestyle*

Kotler dan Keller (2015:165) mengatakan gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Hedonis dalam Mila (2013), adalah pola hidup individu yang menganggap bahwa kenikmatan materi sebagai tujuan utama untuk mencari kesenangan. Karakter hedonisme adalah kebendaan yang diukur dengan harta yang dinilai dengan uang, dengan uang tersebut individu dapat mencari kesenangan, bersenang senang pesta pora adalah tujuan utama hidup.

Menurut Salam dalam Susanti (2013), hedonisme berarti kesenangan (*pleasure*). Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan atau tidak menyenangkan dinilai tidak baik.

Gaya hidup hedonis dikalangan remaja dipengaruhi oleh faktor lingkungan, mereka meniru gaya hidup orang terkenal, Menurut para ahli psikologi, hedonisme tidak dapat disangkal, karena manusia selalu terkait perasaan nikmat, secara otomatis condong menghindari perasaan tidak enak, manusia berusaha untuk mencapai tujuannya yang kemudian membuatnya nikmat atau puas (Sunatra,2016).

Suwindo dalam Riyanton (2013), bahwa karakteristik individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah individu yang cenderung *impulsive*, mudah dipengaruhi, irrasional, cenderung menjadi pengikut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup. adapun karakter hedonis yang cenderung *impulsive*, mudah dipengaruhi, irrasional, cenderung menjadi pengikut. Perilakunya dapat

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.

diketahui melalui minat, aktivitas maupun pendapat yang menekankan pada kesenangan hidup, individu hedonis cenderung konsumtif.

b. Karakter Gaya Hidup Hedonis

Swasta dalam Putri (2009), karakteristik dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah:

- a. Suka mencari perhatian
- b. Cenderung impulsif
- c. Cenderung follower (ikut ikutan)
- d. Kurang rasional
- e. Mudah untuk dipengaruhi

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Lifestyle*

Syafaati (2008), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

- a. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari diri individu, faktor tersebut meliputi mudah terpengaruh dan mengalami emosi negatif.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu, meliputi pengaruh dari teman atau pacar, kurangnya perhatian dari orang tua, memiliki kemampuan finansial dan fasilitas penunjang.

Menurut Loudan dan Bitta dalam Nadzir & ingarianti (2015), menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: budaya, nilai, demografik, kelas social, kelompok rujukan, keluarga, keperibadian, motivasi dan emosi.

d. Aspek-aspek Mempengaruhi *Hedonic Lifestyle*

Gaya hidup merupakan suatu indentifikasi dalam masyarakat yang selalu dinamis dan berubah ubah setiap zaman. Masyarakat memiliki keunikan



tersendiri dalam berbagai aktivitas, minat dan opini sehingga terlihat sebagai macam bentuk kegiatan yang telah dilakukan oleh masyarakat (Susanti, 2011). Keragaman mode yang telah melekat pada masyarakat ini merupakan suatu gaya hidup yang telah ditentukan individu dalam kehidupan social.

Sholihah dan kuswardani dalam Felica, Elvinawaty & Hartini (2014), menjelaskan aspek aspek dari gaya hidup hedonisme, yaitu:

- a. Mendapatkan kesenangan hidup yakni kecenderungan mendapatkan kesenangan dalam hidupnya.
- b. Minat, yakni tertarik pada hal hal yang sifatnya baru dan peka terhadap inovasi baru
- c. Keperibadian yakni kecenderungan impulsif, suka menjadi pusat perhatian dan cenderung ikut ikutan

Kasari dalam Indrawati (2015), mendefinisikan gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*Branded*) untuk memenuhi hasratnya.

Menurut Ahtola dalam Kavak dkk (2010), dimensi hedonis, berhubungan dengan kesenangan yang dialami atau diantisipasi melalui perilaku. Hirschman dan Holbrook (1982) mendefinisikan konsumsi hedonis sebagai aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek *multisensory*, *fantasy*, dan emotif dari pengalaman seseorang dengan produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hedonisme adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

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.



e. Aspek-aspek *Hedonic Lifestyle*

Menurut Sholihah dan Kuswardani dalam Felicia dkk (2014), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah :

1. Memperoleh kesenangan hidup, yaitu cenderung ingin mendapatkan kesenangan dalam hidup.
2. *Interest* (Minat), yaitu tertarik pada sesuatu yang baru dan peka akan inovasi baru.
3. Kepribadian, seperti kecenderungan *impulsive*, suka menjadi pusat perhatian, suka ikut-ikutan.

f. Pengukuran *Hedonic Lifestyle*

Menurut Naeli dalam Indrawati (2015), menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* dapat diukur melalui indikator :

1. Cenderung mengikuti tren
2. Perilaku konsumsi akan barang-barang bermerek (*branded*)
3. Tempat yang gemar dikunjungi
4. Aktivitas untuk menghabiskan waktu
5. Suka menjadi pusat perhatian

3. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

a. Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, display toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung.

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.



Konsumen dengan perilaku *impulse buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang.

Beatty dan Ferrel dalam Muruganatham dan Bhakat (2013), mendefinisikan *Impulse Buying* merupakan pembelian langsung tanpa tujuan belanja sebelumnya baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh pembeli dan tanpa banyak pemikiran sebelumnya.

Stern dalam Putra (2017), menjelaskan juga bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen didasarkan pada perencanaan yang tidak direncanakan atau bersifat impulsif. Pembelian impulsif dalam Wood dalam Wu dan Han (2010), adalah pembelian tidak terencana, kurang pemikiran dan disertai dengan emosi yang kuat. Wood juga mengidentifikasi 2 jenis impuls membeli yaitu : Pembelian akustik dan pembelian impuls kompulsif sedangkan menurut Hausman dalam Muruganatham dan Bhakat (2013), mengatakan bahwa *impulse Buying* adalah kebutuhan hedonis yang sebagian besar dimotivasi oleh pencapaian kebutuhan tingkat tinggi yang dikelompokkan berdasarkan teori kebutuhan hierarki.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japarianto (2011), pembelian berdasarkan *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

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.



2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang negatif mungkin diabaikan.

c. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam 4 tipe : *Planned impulse buying*, *reminded impulse Buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* menurut Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Japariato dan Sugiharto (2011).

1. *Pure impulse buying*, merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Sugestion impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaiannya atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

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.



d. Motivasi *Impulse Buying*

Menurut Hausman (2000) dalam Imalna (2012), mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi terlepas dari konteks pembelian *online* maupun *offline*.

a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron (1991), perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa seorang konsumen cenderung merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan ini dapat di identifikasikan melalui tiga kriteria, yakni *fun*, *novelt* serta *surprise*. Ketika seorang konsumen setidaknya mengalami satu dari tiga kriteria tersebut dalam tingkat tertentu, maka hal tersebut tergolong pada pemenuhan kebutuhan hedonis.

b. Kebutuhan Sosial

Motivasi lain dalam perilaku pembelian impulsif yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dukungan dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dalam konteks pembelian impulsif, interaksi yang terjadi ini sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan, tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh orang-orang sekitar (*significant others*) mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang di dasari oleh kebutuhan sosial. Oleh sebab itu



motivasi ini berbeda dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dan psikologis yang mengarahkan konsumen pada pembelian tertentu.

c. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self-actualization*

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan spek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh suatu status sosial.

d. Presepsi terhadap Pengambilan Keputusan yang Akurat

Motivasi yang mendasari pola perilaku pembelian impulsif juga bisa disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan yang akurat. Menurut Rook & Fisher (1995), perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia, dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusannya yang instan dan tidak adanya pertimbangan rasional secara kognisi. Pada kenyataannya, penilaian terhadap keputusan pembelian impulsif tidak selalu salah dan pembelian terencana (rasional) juga tidak selalu benar dan akurat. Proses pengambilan keputusan ketika akan membeli suatu produk terlepas dari beragam kriteria yang berbeda antar individu. Oleh sebab itu tidak ada kriteria yang dapat dikatakan akurat secara signifikan dalam konteks pembelian.

e. Persepsi terhadap Keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melakukan dimana ia akan melakukan pencarian 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terencana, maka aspek yang lebih dominan adalah kognitif, dimana ia akan melakukan pencairan informasi dan komparasi dari berbagai informasi yang dicarinya tersebut. Berangkat dari hal tersebut, konsumen pada akhirnya akan mempertanyakan keputusan pembelian mereka atas pembelian secara rasional. Menurut Bttmen *et al.* (1991), konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan jumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbig & Kramer (1994) juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dalam jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, pengambilan keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan ini secara tidak langsung merupakan gambaran yang sederhana perilaku pembelian impulsif.

e. Pengukuran *Impulse Buying*

Menurut Strack dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti :

1. Ketertarikan terhadap tawaran khusus.
2. Pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya.
3. Berdasarkan tanpa berpikir.
4. Segera memasuki toko untuk membeli suatu.
5. Obsesi belanja.
6. Cenderung membeli produk meskipun tidak membutuhkannya.

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. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Frengki Kriswardana Putra (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Usia dan <i>Gender</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> (Survey Pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> di Malang Town Square (MATOS))	X1= <i>Shopping lifestyle</i> . X2 = Usia. X3 = <i>Gender</i> . Y = <i>Impulse Buying</i> .	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Usia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Gender</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufron, Afi Rachmat Slamet (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).	X1 = <i>Shopping Lifestyle</i> . X2 = <i>Fashion Involvement</i> . Y = <i>Impulse Buying Behavior</i>	Secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



3	Ummi Mardhotus Sholihah, N. Rachma, Afi Racmat Slamet (2017)	Pengaruh <i>shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> di <i>malang town square</i> , dan <i>mall olympic garden</i> .	X1 = <i>Shopping Lifestyle.</i> X2 = <i>Fashion Involvement</i> X3 = <i>Hedonic Shopping.</i> <i>motivation</i> X4 = <i>Sales Promotion.</i> Y = <i>Impulse Buying.</i>	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion</i> membuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>Malang Town Square, Mall Olympic Garden</i> , pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
4	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Masyarakat <i>High Income Surabaya</i>	X1 = <i>Shopping Lifestyle</i> X2 = <i>Fashion Involvement</i> Y = <i>Impulse Buying Behaviour</i>	<i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> pada masyarakat <i>high income</i> Surabaya

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement dapat mempengaruhi *impulse buying* dengan melihat kaitannya dengan *hedonic lifestyle*, konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan mendorong dirinya untuk memiliki gaya hidup hedonis. Terbentuknya gaya hidup hedonis yang didorong oleh keterlibatan *fashion* akan membentuk suatu perilaku *impulse buying* bagi konsumen dalam pembelian *fashion*. Widyarningsih (2012) juga mengemukakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *hedonic lifestyle* dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Menurut Dyah, dkk (2017) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat dan usaha seseorang untuk mewujudkan keterlibatan akan *fashion* akan meningkatkan gaya hidup hedonis seseorang untuk mendapatkan *fashion* yang diinginkannya sehingga dapat meningkatkan pula perilaku pembelian impulsif seseorang tersebut.

Dengan demikian apabila *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) seseorang meningkat, maka akan menyebabkan atau cenderung meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan).

2. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Indikator perilaku untuk menjelaskan gaya hidup hedonisme terdiri dari 3 dimensi, yakni aktivitas, minat dan kepentingan. Jadi, seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika mereka melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas) untuk memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik seperti objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti *fashion*, makanan, barang mewah, tempat nongkrong (minat), serta memberi jawaban atau memberi respon positif terhadap kenikmatan

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.



hidup (pendapat). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tingkat gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsive seseorang. Penelitian yang dilakukan Foster (2015) mengatakan bahwa *hedonic lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* dengan cukup kuat.

Dengan demikian semakin hedonic gaya hidup seseorang, maka cenderung mengakibatkan meningkatnya *impulse buying* (*pembelian tanpa perencanaan*)

3. Pengaruh *Fashion Involvement* dengan *Hedonic Lifestyle*

Perilaku konsumen menggambarkan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang berorientasi tinggi pada *fashion involvement* memiliki frekuensi keterlibatan yang tinggi pada konsumsi hedonis dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada dunia fashion cenderung untuk menghabiskan lebih banyak uang dan waktunya untuk memuaskan hasrat hedonisnya untuk membeli produk *fashion* baik itu pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk *fashion* lainnya. Menurut Dyah, dkk (2017), menyatakan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *hedonic lifestyle*. Uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh konsumen.

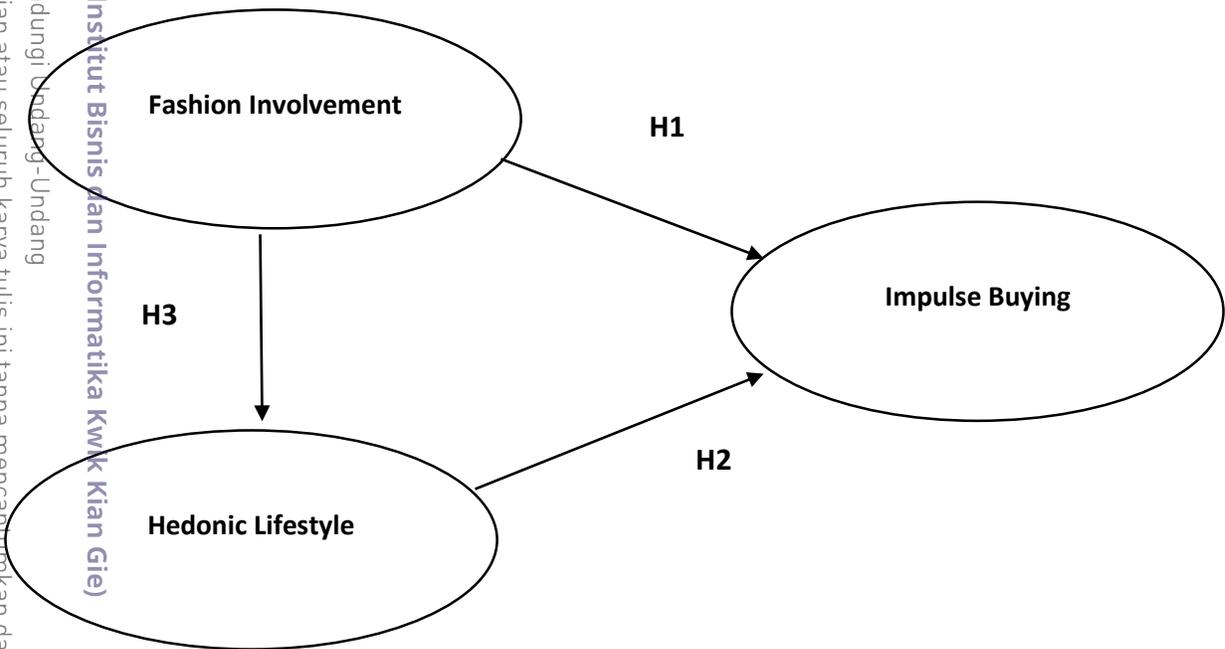
Dengan demikian semakin meningkatnya *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) seseorang, maka cenderung mengakibatkan meningkatnya *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis).

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.

Adapun kerangka pemikiran yang berkaitan dengan penelitian ini digambarkan dalam gambar 2.1 mengenai keterkaitan *fashion involvement*, *impulse buying* dan *hedonic lifestyle* pada Gerai *Department Store* Matahari di Mal Artha Gading.

GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran



D Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H3 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Lifestyle*.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian