

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Impulse Buying Behaviour

2.1.1 Pengertian Impulse Buying Behaviour

Gutierrez (2004:1061) mendefinisikan bahwa pembelian tidak direncanakan pada dasarnya adalah pembelian yang terjadi seketika. Biasanya konsumen dengan tipe pembelian ini pernah mengalami kekecewaan dengan pembelian produk sebelumnya sehingga cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Selanjutnya menurut Kim (2003) menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti. Dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional (Samuel,2007).

2.1.2 Tipe-Tipe Impulse Buying Behaviour

Menurut Stern dalam London dan Bitta (1998:81) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. *Pure Impulse*

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. *Reminder Impulse*

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. *Suggestion Impulse*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse*

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

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

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

2.1.3 Penyebab Terjadinya *Impulse Buying*

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

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja
2. Pengaruh situasi

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pingingat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkanoleh konsumen.

2.1.4 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011;34), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

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

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

2.2 Shopping Lifestyle

2.2.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi lifestyle mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan (2011), yang mengatakan bahwa bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung ikut mempengaruhi pola berpikir dan lifestyle masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja. Menurut Cobb dan Hoyer (2009), *Shopping lifestyle* juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk.

Selanjutnya, menurut Tirmizi,dkk (2009:524) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan: *“Shopping lifestyle is defined as the behavior exhibited by purchaser with regard to the series of personal responses and opinions about purchase of the products.”* Maksud dari pendapat ini bahwa gaya hidup

berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

2.2.2 Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying Behavior*

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

2.3 *Fashion Involvement*

2.3.1 Pengertian *Fashion Involvement*

Pakaian merupakan kebutuhan hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana seseorang berpenampilan. Karena kebanyakan orang berpakaian menyesuaikan dengan citra diri mereka, termasuk persepsi mengenai keanggotaan kelas sosial mereka sendiri. Para anggota berbagai kelas sosial tertentu berbeda sudut pandangannya mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik, Schiffman dan Kanuk (2008). *Fashion involvement* adalah keterlibatan

seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan perilaku pembelian (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Involvement atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan (Emir Zakiar 2010:31). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japariato (2009:33), *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi.

2.3.2 Karakteristik *Fashion Involvement*

Terdapat beberapa karakteristik dari fashion sebagaimana dinyatakan oleh Christopher, et al. (2004) yaitu:

a. *“Short life-cycles – the product is often ephemeral, designed to capture the mood of the moment: consequently, the period in which it will be saleable is likely to be very short and seasonal, measured in months or even weeks.”* Siklus hidup produk pendek, produk ini sering berganti-ganti, dan desain produk didasarkan pada mood

sesaat dan konsekuensinya periode penjualan produk pendek dan lebih cenderung arah musiman dan diukur dalam hitungan bulan atau minggu.

b. *“High volatility – demand for these products is rarely stable or linear. It may be influenced by the vagaries of weather, films, or even by pop stars and footballers.”*

Maksudnya bahwa produk fashion adalah produk dengan fluktuasi tinggi, permintaan untuk produk ini tidak stabil atau konstan, dan hal ini bisa dipengaruhi oleh keadaan, film-film, atau bahkan dipengaruhi oleh figur-figur publik yang sedang tren.

c. *“Low predictability – because of the volatility of demand it is extremely difficult to forecast with any accuracy even total demand within a period, let alone week-by-week or item-by-item demand.”*

Produk-produk termasuk dalam produk fashion dengan tingkat prediksi yang rendah karena volatilitas (fluktuasi) permintaan yang ekstrim dan sulit diperkirakan dengan tepat mengenai jumlah permintaan dalam suatu periode dan permintaan bisa terjadi minggu demi minggu atau item demi item.

d. *“High impulse purchasing – many buying decisions by consumers for these products are made at the point of purchase.”* Produk termasuk produk fashion dengan tingginya kemungkinan pembelian impulsif, dan sejumlah pembelian terjadi karena adanya *point of purchase*.

2.3.3 Hubungan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*

Dalam Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator: Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend), fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila

model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. pakaian menunjukkan karakteristik 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.

2.4 Pre-decision Stage

2.4.1 Pengertian Pre-decision Stage

Tirmizi,dkk (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Untuk itu, Tirmizi, et.al (2009) menjelaskan bahwa dalam pengukuran *pre-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Piron (1993) menemukan bahwa total sembilan item, kombinasi indikator tahap pra-keputusan dan pasca-keputusan, menghasilkan perbedaan signifikan yang tinggi dan nilai-nilai korelasi untuk pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dorongan hati.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Pre-decision Stage*

Pre-decision Stage merupakan tahap evaluasi alternatif, yaitu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Pre-decision Stage* dapat diukur melalui: Keinginan membeli secara tiba-tiba, membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik, jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut, dorongan untuk membeli sangat kuat.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasan (2010:176) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* terjadi ketika kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.

Pada penelitian Edwin dan Sugiono (2011) menemukan adanya pengaruh positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Penelitian lain yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* adalah penelitian yang dilakukan oleh Suranta (2013). Hasil penelitian Suranta (2013) mengisyaratkan bahwa peningkatan atau penurunan, *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja konsumen akan memberikan pengaruh terhadap meningkat atau menurunnya *impulse buying* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₁: *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang

2.5.2 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Menurut Emir Zakiar (2010) mengungkapkan bahwa *fashion involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang di tawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam membeli barang.

Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan *fashion involvement* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*. Penelitian lain yang mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah oleh Tirmizi,dkk (2009) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion* yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₂: *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang

2.5.3 Pengaruh *Pre-decision Stage* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Menurut Tirmizi, dkk (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Untuk itu, *pre-decision stage* didasarkan pada tingginya rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya. Kotler (2008) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Selanjutnya menurut Sumarwan (2003) menyebutkan bahwa dalam tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensitasnya mengenai alternatif produk yang di pertimbangkan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *pre-decision Stage* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *Impulse buying* dapat dibentuk melalui *Pre-decision Stage*. Dimana semakin baik *Pre-decision Stage* maka *Impulse buying* akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₃: *Pre-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat di Kota Padang

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

