

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku pembelian Impulsif

Setelah tahun 1982, ketika para peneliti mulai kembali fokus pada perilaku pembelian impulsif, peneliti mulai menyelidiki dimensi perilaku pembelian impulsif. Baru-baru ini, para peneliti tampaknya setuju bahwa pembelian impulsif melibatkan komponen hedonis atau afektif (Cobb dan Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987; Rook dan Fisher, 1995; Weinberg dan Gottwald, 1982) dalam Aruna dan Santhi (2015). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, terlebih kuat dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli adalah hedonis yang kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif juga rentan terjadi sehubungan berkurangnya pandangan sebagai konsekuensinya (Rook, 1987:191).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003 : 4 & 5; Kacen & Lee, 2002 : 184; Dawson & Kim, 2009 : 22). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003 : 8) pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan

kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan (di rumah) terlebih dahulu sebelumnya. Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 : 284 & 285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Impulsi ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai *et al.*, 2003 : 21). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera *et al.*, 2008 : 24).

Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu (menurut penulis kegagalan yang bisa terjadi di kantor atau di manapun) atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera *et al.*, 2008 : 24). Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim, 2003 : 8). Pengalaman beberapa rekan penulis menunjukkan bahwa ketika produk sudah dibeli muncul perasaan bersalah, tetapi kesadaran tersebut kemudian ditutupi oleh pembenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna kelak di masa depan.

2.1.1. Tipe pembelian impulsif

Menurut Stern (1962) pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, dan budaya. Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu:

1. Dorongan murni pembelian impulsif (*pure impulse buying*). Jenis ini merupakan yang paling mudah dibedakan dengan yang lainnya. Pada jenis ini pembeli benar-benar melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.
2. Peningat pembelian impulsif (*reminder impulse buying*). Peningat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli. Faktor kunci dalam jenis ini adalah kenangan atau pengalaman pembeli sebelumnya atau yang sudah lama berlalu.
3. Saran pembelian impulsif (*suggested impulse buying*). Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang. Hal ini dapat terjadi meskipun sebelumnya pembeli tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan apapun tentang produk tersebut.
4. Pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*). Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang

bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

Piron (1991) dalam Aruna dan Santhi (2015) meringkasnya menjadi tiga kriteria utama pada pembelian impulsif:

1. Pembelian harus tidak direncanakan, niat untuk membeli suatu produk muncul atau terjadi pada konsumen hanya setelah memasuki toko.
2. Stimulus apa yang memicu pembelian impulsif, apakah itu pancingan, manipulasi lingkungan (Engel *et al.*, 1968; dan Lindstrom, 2008 dalam Aruna dan Santhi (2015) atau pikiran pembeli sendiri (Hirschman, 1992) dalam Aruna dan Santhi (2015).
3. Keputusan pembelian dibuat di tempat saat itu juga. Pembelian impulsif bersifat spontan, tiba-tiba dan terjadi pada saat pembelian. Ini berarti bahwa pembelian dilakukan segera setelah keputusan untuk membeli dibuat.

2.2. Teori Generasi

Teori mengenai generasi di angkatan kerja dipopulerkan oleh William Strauss dan Howe yang mengidentifikasi mengenai siklus generasi sejarah Amerika Serikat. Strauss dan Howe banyak dicuplik menjadi landasan bagi riset serta penelitian mengenai perilaku generasi, misalkan oleh Mujtaba (2010) dalam Merari dan Suyasa (2015) yang mendasarkan studi yang dilakukannya olehnya mengenai perbedaan kultur antara gen X dan gen Y di Thailand memakai batasan

generasi yang dipakai oleh Strauss dan Howe (1997,2000). Strauss dan Howe menuliskan teori mengenai generasi ini dalam buku yang berjudul “*Generations*” (1991), yang menceritakan mengenai sejarah suksesi generasi anglo-American serta mengidentifikasi munculnya siklus generasi di sejarah Amerika Serikat. Buku kedua Strauss dan Howe tahun 1993 yang berjudul “*13th Gen : Abort, Retry, Ignore, Fail?*” menjelaskan generasi kelahiran 1961-1981 sebagai Gen-Xers (disebut generasi ke-13 terhitung sejak Amerika Serikat resmi menjadi sebuah negara). Tahun 2000 Strauss dan Howe mengeluarkan sebuah buku dengan judul “*Millenials Rising : The Next Generation*” yang meneliti mengenai kepribadian mengenai generasi Y.

2.2.1. Traditionalist

Traditionalist (kelahiran antar 1928-1945), menurut Mujtaba (2010) Merari dan Suyasa (2015) adalah generasi yang memiliki nilai-nilai loyalitas, disiplin, menghormati otoritas serta menempatkan tugas/pekerjaan di atas kesenangan pribadi. Generasi ini tumbuh di tengah perang dunia kedua dan saat ini sudah tidak terlalu banyak yang masih bekerja, jika saat ini organisasi mempertimbangan untuk menggunakan jasa Traditionalist maka sangat disarankan untuk fokus kepada pendekatan personal serta memberikan penghormatan dikarenakan usia yang cukup senior (Bursch, 2014).

2.2.2. Baby boomers

Baby Boomers (kelahiran antara 1946-1964) merupakan nama yang diberikan kepada generasi ini dikarenakan mereka adalah bagian dari baby boom setelah perang dunia kedua. Generasi ini menjadi tumpuan orang tua mereka (generasi traditionalist) yang memiliki harapan besar mengenai hal-hal yang akan mereka capai (Mujtaba, 2010) dalam Merari dan Suyasa (2015). Seperti Traditionalist, generasi ini memiliki nilai-nilai loyalitas, disiplin serta work ethic yang kuat. Namun kesamaan nilai-nilai tersebut memiliki perbedaan latar belakang, ketika traditionalist banyak dipengaruhi oleh masa kecil dan bagaimana mereka tumbuh, baby boomers lebih dipengaruhi oleh prestise, kesejahteraan dan jabatan.

2.2.3. Generasi X

Generasi X (kelahiran antara 1965-1976) dikenal juga dengan nama gen Xers. GenXers di tempat kerja banyak dipengaruhi oleh persepsi dan pencapaian orang tua mereka (Baby Boomers) yang bekerja keras untuk mencapai kesejahteraan dan menyekolahkan gen X. GenXers menjadi saksi atas kelahiran internet dan teknologi yang mengubah cara interaksi dalam pekerjaan, sehingga secara teknis GenXers cukup baik sebagai user (Bursch, 2014). GenXers cenderung berbeda pendapat terhadap prosedur, kebijakan dan struktur organisasi sehingga dapat dikatakan penghormatan mereka terhadap otoritas sedikit berbeda dengan generasi traditionalist dan baby boomers.

2.2.4. Generasi Y

Generasi Y (kelahiran 1977-1998) dikenal juga dengan nama Millennials yang disadur dari istilah pada buku Strauss dan Howe “Millenials rising: The Next Generation”. Millennials percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk sukses dan mereka siap untuk menjadi pembelajar seumur hidup (Mutjaba, 2010) dalam Merari dan Suyasa (2015). Generasi Y memiliki tingkat harga diri dan narsisme (menganggap diri baik) lebih besar daripada generasi sebelumnya. Bursch (2014) mengatakan bahwa gen Y diidentifikasi sebagai generasi yang paling beragam (sifat, perilaku dan kultur). Generasi Y tumbuh pada dunia yang selalu terhubung selama 24 jam dan 7 hari sehingga informasi bagi generasi Y adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut mempengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, cara berkomunikasi dan tentunya berpengaruh pada perilaku pembelian.

2.2.5. Generasi Z

Generasi *Z/Next Generation* (kelahiran 1999-2010) menurut Singh (2014) dalam Merari dan Suyasa (2015) dibesarkan oleh generasi X di tengah-tengah tantangan dunia seperti terorisme dan perhatian lingkungan disebarluaskan melalui jaringan sosial media. Gen Z memiliki sedikit saudara kandung dibandingkan dengan generasi sebelumnya, indikasinya gen Z kemungkinan akan sedikit lebih individualistis. Namun Gen Z juga diprediksi akan lebih memiliki jiwa kewirausahaan dibandingkan generasi Y. Dengan

perkembangan teknologi dimasa mendatang akan dikolaborasikan dengan jiwa kewirausahaan yang tinggi maka akan banyak wirausahawan muda yang akan saling berkompetisi memperebutkan pasar yang ada.

2.3. Familiaritas Merek

Familiaritas merek didefinisikan oleh Alba dan Hutchinson (1987, p.411) sebagai 'jumlah produk terkait pengalaman yang telah terakumulasi oleh konsumen dan diperkirakan memainkan peran penting dalam efektivitas transfer sponsorship gambar (Carrillat *et al.*, 2005). Salah satu cara untuk memahami efek ini adalah dengan melihat teori skema. Skema secara tradisional didefinisikan sebagai koleksi terorganisir dari keyakinan dan perasaan direpresentasikan dalam kategori kognitif pengetahuan (Solomon *et al.*, 2006, hal. 654), dan sebagian lebih tentang merek diperoleh dengan familiaritas merek meningkat. Menurut Keller (1993) dalam Musante (2006), skema merek didefinisikan oleh atribut produk terkait tetapi juga oleh non-produk atribut terkait, seperti asosiasi merek. Sejak sponsor ditandai oleh hubungan antara merek dan properti disponsori (Musante, 2006), dapat dimpulkan bahwa informasi dari sponsor akan dimasukkan dalam pengembangan skema konsumen untuk merek itu. Dalam kasus merek dengan familiaritas yang rendah, skema yang akan lebih rentan terhadap perubahan dengan rangsangan informasi baru, seperti pengumuman sponsorship, sedangkan untuk merek familiaritas tinggi informasi baru akan kurang efektif karena skema yang sudah sangat berkembang (Musante, 2006).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Aruna dan Santhi, 2015.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Aruna S and Santhi P (2015), “ <i>Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y</i> ”	<i>Types of Impulse Purchase</i> <i>Socioeconomic profile</i> <i>Occasion of Purchase</i> <i>Brand Familiarity</i> <i>Stimuli for Impulse Buying</i>	<i>Chi-Square test,</i> <i>Factor Analysis</i> Sampel unit: 150 responden (19-35 years old) Coimbatore, India	Tidak terdapat hubungan/asosiasi antara tipe pembelian impulsif dan profil sosial-ekonomi. Mayoritas responden melakukan dorongan murni pembelian impulsif ketika senang, dengan mayoritas memilih merek baru. Trend, fashion appearance and instant gratification menjadi faktor yang paling memotivasi terjadinya pembelian impulsif
Shah Minal, Guha Sanjay & Shrivastava Urvashi (2012), “ <i>Effect Of Emerging Trends In Retail Sector On Impulse Buying Behavior- With Reference To Chhattisgarh Region</i> ”	Perilaku Pembelian Impulse Influence of Window display (Y1) Influence of form/Mannequin (Y2) Influence of Floor Merchandising (Y3) Influence of Promotional Signage (Y4)	Regression analysis Sampel unit: Responden bergender wanita	Perilaku pembelian impulse konsumen dipengaruhi oleh Influence of Window display, Influence of form/Mannequin, Influence of Floor Merchandising, dan Influence of Promotional Signage.
Wahida Shahan Tinne (2011), “ <i>Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh</i> ”	Discount Offer, Various Scheme, Income Level (pricing factor) Superstore Offer, Display of Product, Sales Person (store factor) Popularity of Product, Reference Group, Festival Season (situational factor), - Promotional Activities (promotional factor) Perilaku pembelian Impulse	<i>Factor analysis</i> (KMO and Bartlett’s test), Chi-Square test Sampel unit : 50, 25 dari Agora dan 25 dari Meena Bazar Sampling area: Dhanmondi dan Mirpur	Pricing factor, store factor, situational factor, dan promotional factor sebagian besar berpengaruh terhadap Perilaku pembelian Impulsif.

Tabel lanjutan 2.1

Penulis & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi (2011), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior"	Credit card, cash discount, free products, in-store form display (window display). Perilaku pembelian Impulse	<i>Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural RELationships (LISREL)</i> Sampel unit: Shopping apparel di central market dan Kadoos Mall, Abadan, Iran	In-store form display (window display) mempunyai efek terbesar pada perilaku pembelian impulse pakaian dibanding ketiga variabel independen lainnya.
Sonali Banerjee dan Sunetra Saha (2012), "Impulse Buying Behaviour In Retail Stores – Triggering The Senses"	Window/In-Store display, Newspaper Advertising, Magazine Advertising, Radio/TV advertising, Salesperson, Price and discount, Quality, Emotional attachment, Company display, Disposable income, Festive season display (Frequencies of individual stimuli) Placement of the product, Quantity of product available, Packaging of the product, Company name and label, Variants of product offered, Substitutes of the product available (Frequencies of visual merchandising factors) Perilaku pembelian Impulsif	<i>Frequency analysis, rating analysis</i> Sampel unit: 100 random sampling di Delhi/NCR	Gender tidak berdampak pada frekuensi berbelanja, dan juga gender tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulse konsumen. Stimulus yang paling efektif pada pembelian impulse adalah harga dan diskon yang ditawarkan, yang dimana juga mempunyai pengaruh atas niat beli konsumen.

Tabel lanjutan 2.1

Penulis & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Regina Virvilaitė, Violeta Saladienė, Jūratė Žvinklytė (2011), <i>“The Impact Of External And Internal Stimuli On Impulsive Purchasing”</i>	Shop Environment, Shop Staff, Integrated marketing communication (External Stimuli) Emotional and cognitive estimation, Hedonic motives, involvement into the fashion (Internal Stimuli) Perilaku pembelian Impulse barang pakaian	Analisis korelasi (<i>Spearman</i>) Sample unit: Convenience sample, 163 responden wanita yang tinggal di Kaunas.	Lingkungan toko dan motif hedonis merupakan faktor yang paling penting dalam menstimulasi pembelian impulsif barang pakaian. Estimasi stimulus internal (perilaku pembelian impulsif) tidak tergantung pada karakteristik demografi dan stimulus eksternal mempengaruhi perbedaan konsumen di berbagai kelompok usia, tingkat pendapatan, dan kelompok pendidikan dan pekerjaan.

2.5. Pilot Study

Pilot study dilakukan sebagai pengujian awal atas instrumen penelitian. Tujuan pilot study untuk mengidentifikasi kategori produk yang sedang tren pada segmentasi anak muda atau generasi Y. Responden yang diwawancarai secara terperinci yaitu 5 laki-laki dan 5 perempuan dengan kisaran umur 20-23 tahun yang secara detail dijabarkan pada tabel 5.

Berdasarkan hasil jawaban dari 10 responden didapat jawaban:

- 6 responden menjawab makanan ringan/cemilan/snack/makanan kemasan.
- 4 responden menjawab pakaian seperti kaos dan pakaian atasan sejenisnya.
- 6 responden masuk dalam kategori pembelian impulsif dorongan murni (*pure impulsive buying*).
- 3 responden masuk dalam kategori pembelian impulsif berasal dari saran (*suggestion impulsive buying*).
- 1 responden masuk dalam kategori pembelian impulsif yang berasal dari ingatan masa lalu akan sebuah produk (*reminder impulsive buying*).

Tabel 2.2 Pilot Study

Pertanyaan	6	7	8	9	10
Inisial nama, Umur, gender,	AT, 22, Laki-laki	RA, 21, Laki-laki	AK, 22, Laki-laki	BW, 22, Laki-laki	KW, 20, Laki-laki
Apakah anda melakukan pembelian tiba-tiba/spontan dalam 1 minggu belakangan ini? jika dirata-rata 1 bulan?	Iya, sebulan 1-2x pasti	Iya, sekitar 4-5x seminggu, kalo sebulan berarti 16-20x	Iya seminggu bisa 3-4x, kalo sebulan 15x	Iya, perkiraan 2-3x seminggu, kalo sebulan ya 10x lebih	Minggu ini belum, tapi kalo sebulan pasti 1-2x
Kategori produk apa yang biasa dibeli secara spontan?	Lebih sering Pakaian kaos gitu dan perlengkapan elektronik (headset) sesekali tapi gak rutin tiap bulan.	Makanan seperti beng-beng, roti-roti, kalo minuman kemasan kopi 2an contoh 78degree/kopi abc.	Makanan cemilan yang beisi coklat seperti roti breadtalk, jco, brownis. Minuman juga yang coklat ² yang dingin termasuk ice cream.	Snack ringan beberapa kali beli, tapi lebih sering beli spontan minuman berenergi (kratingdeng kukubima)	Pakaian, lebih sering kaos
Mengapa bisa melakukan pembelian secara tiba-tiba?	Tertarik liat produknya dulu baru beli. (suggestion impulsive buying)	Gatau juga alasannya, spontan dan tau-tau kepengen beli. (pure impulsive buying)	Keinginan diri sendiri kadang melintas begitu saja. (pure impulsive buying)	Tadinya ga butuh, keinget dirumah pengen stok jadi beli, ga inget kalo masih punya dirumah tapi tetap beli (reminder impulsive buying).	Saat melihat barangnya jadi baru tertarik beli (suggestion impulsive buying)
Stimulan apa yang mendorong pembelian secara tiba-tiba?	Kadang kebutuhan juga, terus lihat dari desain kaosnya yang bagus.	Ketika haus pengen beli minuman kemasan yang dingin (kebutuhan), produk sudah biasa dibeli jadi suka	Memenuhi keinginan diri sendiri, dilihat dari kualitas produk juga	Jaga-jaga buat kebutuhan saat mau nyetir jarak jauh, kualitas produk sudah terjamin	Faktor desain kaos, dilihat dari kualitas sablonan sama bentuk dan warna. Saat diskon juga
Dalam situasi seperti apa saat melakukan pembelian secara tiba-tiba?	Ketika sedang senggang dan sedang sendirian aja	Ketika sendirian dan saat waktu luang	Ketika punya waktu luang, kadang saat sendirian dan sedih	Ketika sendirian dan sedikit tergesa-gesa	Ketika dengan pacar, terus dalam mood senang jadi beli impulsif
Bagaimana dengan familiaritas merek?	Merek yang sudah familiar	Merek yang sudah diketahui	Biasanya merek yang sudah tahu	Merek yang sudah tahu sebelumnya	Merek yang familiar

Tabel lanjutan 2.2 Pilot Study

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Inisial nama, Umur, gender,	DP, 23, Perempuan	RP, 21, Perempuan	AR, 22, Perempuan	RP, 22, Perempuan	CF, 22, Perempuan
Apakah anda melakukan pembelian tiba-tiba/spontan dalam 1 minggu belakangan ini? jika dirata-rata 1 bulan?	Iya, biasanya 3-4 kali dalam sebulan	Iya, Seminggu mungkin bisa 4 kali. Sebulan 16x	Iya, bisa 4x dalam seminggu. Berarti 15-16x sebulan	Iya, minggu ini bisa 10x, kalo sebulan ya mungkin nyampe 25x	Iya, sekitar sebulan 2-3x
Kategori produk apa yang biasa dibeli secara spontan?	Baju seperti kaos, baju atasan, blouse. Snack/jajanan kadang-kadang juga iya.	Makanan ringan (pasta, donat, chiki-chikian), makanan tradisional (contoh bu komang atau pokoknya masakan ² luar daerah)	Snack ringan untuk cemilan (macaroni ngehe), assesoris cewek.	Kalo nongkrong cari yang ada makanan semacam dessert dan cake, kalo pakaian (paling sering blouse, tank top dan kaos)	Pakaian atasan (blouse, kaos), makanan kecil buat cemilan beberapa kali juga iya
Mengapa bisa melakukan pembelian secara tiba-tiba?	Ya random aja, ketika pengen jadinya beli aja. (pure impulsive buying)	Tiba-tiba terlintas di kepala aja, lalu jadi pengen beli. (pure impulsive buying)	Lebih pengen beli setelah melihat barangnya. (suggestion impulsive buying)	Pengen beli aja kadang. Keinget pengen beli trus beli. (pure impulsive buying)	Pengen aja, terlintas dipikiran begitu saja. (pure impulsive buying)
Motivasi apa yang mendorong pembelian secara tiba-tiba?	Karena memang dari keinginan sendiri dan melihat model produk dan diskon harga	Keinginan dari diri sendiri dan pengen coba aja	Yaa kepengen aja, bisa juga kalo ada diskon juga, pengen mencoba	Karena keinginan diri sendiri, mumpung ada diskon,	Kalo pakaian diliat dari kualitasnya, sama desainya. Kalo makanan keinginan diri sendiri aja.
Dalam situasi seperti apa saat melakukan pembelian secara tiba-tiba?	Ketika jalan-jalan dengan teman, ketika sedikit terburu-buru	Ketika dengan teman-teman atau setelah dari kuliah/kerja	Tidak tergantung pada mood	Saat laper, saat bete (sedih), saat jalan-jalan dengan teman, desain produk bagus	Saat punya waktu luang, jalan-jalan dengan teman lalu sekalian beli-beli
Bagaimana dengan familiaritas merek?	Tidak melihat merek sebelumnya, tapi cenderung sudah tahu	Merek yang sudah tahu sebelumnya	Merek yang sudah tahu sebelumnya	Merek yang sudah diketahui	Merek yang familiar

2.6. Pengembangan Hipotesis

1. Profil sosial-ekonomi dan tipe perilaku pembelian impulsif

Status sosial ekonomi dapat mempengaruhi jumlah pembelian impulsif (Ballenger *et al.*, 1985 dalam Aruna dan Santhi, 2015). Profil sosial-ekonomi konsumen diuji apakah terdapat pengaruh terhadap tipe pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif diklasifikasikan menjadi empat tipe, yaitu; dorongan murni pembelian impulsif, pembelian impulsif yang direncanakan, saran pembelian impulsif dan pengingat pembelian impulsif (Stern, 1962). Pengujian bertujuan untuk mengetahui perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif yang ditinjau dari profil sosial-ekonomi konsumen yang dijabarkan didalamnya terdapat jenis kelamin dan uang saku/pendapatan per bulan. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :

H1: Adanya perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Pengingat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis kelamin dan uang saku/pendapatan per bulan).

2. Familiaritas merek dan tipe perilaku pembelian impulsif

Familiaritas merek diartikan oleh Alba dan Hutchison (1987) sebagai sejumlah produk yang berhubungan dengan pengalaman yang dimiliki secara terakumulasi oleh konsumen. Diduga juga dapat memainkan peran penting dalam efektifitas citra sponsorship (Carrillat *et al.*, 2015). Pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif yang

ditinjau dari familiaritas merek. Familiaritas merek dibagi menjadi tiga opsi pilihan yaitu merek baru, merek yang sudah familiar, dan merek tidak familiar.

Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :

H2: Adanya perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningkat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar).

3. Faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif dan jenis Kelamin

Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying menjadi faktor-faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif menurut penelitian Aruna dan Santhi (2015). Faktor-faktor tersebut akan diuji beda dengan kelompok jenis kelamin yang berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen dan Lee, 2002 : 164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.*, 2003 : 18; Coley & Burgess, 2003 : 286). Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda : wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.*, 2003 : 19).

Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :

H3 : Adanya perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari jenis kelamin.

4. Faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif dan uang saku/pendapatan per bulan.

Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying menjadi faktor-faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif menurut penelitian Aruna dan Santhi (2015). Faktor-faktor tersebut akan diuji beda dengan kelompok uang saku/pendapatan yang berbeda. Menurut Mai *et al.*, (2003 : 20) mengatakan mereka (konsumen) yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka (konsumen) yang penghasilannya rendah.

Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :

H4 : Adanya perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan.