

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. (Seniman.web.id, 2011). Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang, industri mode tanah air menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 50,3 triliun. (Tabloidbintang.com, 2012).

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Dukungan pemerintah terhadap industri *fashion* Indonesia juga cukup besar mulai dari pemberian bantuan kepada pengusaha lokal hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan tren, inovasi hingga promosi. Mengenai

promosi, pemasaran produk *fashion* dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia, terutama melalui media sosial. (Bisniskeuangan.kompas.com, 2011).

Seiring dengan perkembangan *fashion* tersebut, menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada atau mencari strategi baru dalam menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro yang ada hampir disetiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti ketika Indonesia mengalami dampak krisis ekonomi global pada tahun 2008, industri *fashion* tetap bertahan dan mampu memberi sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp 151 triliun atau 7,28 persen dari total PDB nasional. Sumbangan ini kian meningkat menjadi 7,6 persen dari total PDB pada tahun 2009. (Vivanews.com, 2011).

Salah satu usaha yang dilakukan oleh gerai *fashion* yang ada saat ini dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui penataan interior dan eksterior *display* maupun *layoutnya*. *Display* merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan gerai yang menarik mulai dari *display*, *lighting* serta musik, diharapkan mampu menciptakan suasana nyaman dan membangkitkan emosi positif konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli pada gerai tersebut.

Bentuk gerai *fashion* seperti *department store* merupakan sebuah toko ritel yang menyediakan aneka kebutuhan pribadi maupun perorangan termasuk kebutuhan rumah

tangga. Dan pada saat yang bersamaan juga menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang bervariasi dari paling murah hingga paling mahal. Barang-barang yang biasa dijual di *department store* antara lain produk *fashion*, perhiasan hingga peralatan rumah tangga hingga. (Anneahira.com, 2012). *Department Store* merupakan salah satu gerai *fashion* yang sangat memperhatikan penataan interior dan eksterior *display* maupun *layout*nya. Di kota Yogyakarta sendiri saat ini terdapat beberapa *department store* mulai dari Centro, Matahari *Department Store*, Gardena, Ramayana hingga Ramai *Department Store*.

Lingkungan berbelanja didalam sebuah *department store* yang diciptakan melalui penataan interior, eksterior *display*, *layout* serta suasana hati dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Seperti tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana / spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). (Marketing.co.id, 2012). Bahkan berdasarkan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Strategi yang paling baik untuk karakter ini adalah dengan membuat *display* semenarik mungkin dan strategis tempatnya atau bisa juga dibantu dengan adanya SPG. (Rumahs2s.com, 2012)

Pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan (Semuel, 2004).

Riset yang dilakukan oleh Dittmar *et al.*, (1995) dalam Astuti dan Fillipa (2008) menemukan bahwa pertimbangan atau alasan pembelian dalam melakukan pembelian impulsif, mencakup pertimbangan ekonomi/fungsional produk, mood atau suasana hati dan *self image*. Berbagai riset menunjukkan pembelian impulsive yang terjadi berbeda-beda antara satu produk dengan produk lainnya. Pembelian impulsif sering dilakukan pada produk-produk aksesoris, perhiasan maupun pakaian. Disebutkan pula jika produk-produk yang memiliki hubungan *self presentation*, *self expression*, *mood adjustment* dan hiburan seperti *music items*, pakaian, *body care*, *ornament* dan *jewellery* memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli secara impulsif dibanding produk-produk yang sangat fungsional dan instrumental seperti furniture, perlengkapan dapur atau perlengkapan mobil.

Pada sebuah survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada tahun 1995, 70% dari pembeli melakukan keputusan pembelian di dalam toko, dan 60% diantaranya *unplanned purchases*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Riset selanjutnya yang dilakukan oleh institusi yang sama, menunjukkan bahwa pada tahun 2002, 75% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi didalam toko, dan sebagian besar diantaranya juga merupakan *unplanned purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

banyak orang melakukan pembelian secara impulsif, yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana. (Astuti dan Fillipa, 2008)

Disaat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ada yang lama dalam memutuskan, mempertimbangkan baik-buruknya, kurang lebihnya, atau untung ruginya. Tetapi ada pula konsumen yg bersikap sebaliknya. Pada saat tersebutlah, konsumen tengah melakukan proses keterlibatan antara sesuatu yang dipikirkan dengan diri mereka sendiri atau biasa disebut dengan *involvement* (keterlibatan). Menurut Peter dan Olson (2000: 82), *involvement* merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. Dalam hal ini berarti *involvement* konsumen terhadap produk *fashion*. Konsumen yang menyukai dunia *fashion* dan selalu mengikuti tren yang ada atau dengan istilah lain memiliki *fashion involvement* tinggi mungkin akan melakukan pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*. *Fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan terhadap katagori produk *fashion* tertentu.

Suasana lingkungan belanja yang nyaman dan penataan *layout* maupun *display* yang menarik juga mampu menimbulkan emosi positif bagi konsumen yang berbelanja. Para peneliti juga berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan disebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. (Mowen dan Minor, 2003: 139).

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini adalah kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan berbelanja konsumen pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai utilitarian). Namun ada nilai lain yang

turut mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah hedonis. Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Perilaku pembelian impulsif maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan satu sama lain. Rook (1987) dalam Park *et al.*, (2006) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Konsumen yang mendapatkan kesenangan (hedonis) yang relatif tinggi dalam berbelanja, tentu akan meluangkan waktu lebih banyak di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak. Menurut Silvera *et al.*, (2008) dalam Yistiani (2012) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat.

Menurut Hirsman dan Holbrook, konsumen yang berbelanja untuk rekreasi tentunya mengharapkan *hedonic consumption tendency* yang tingkatannya lebih tinggi, dimana *hedonic consumption tendency* tersebut merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan pancaindera, perasaan, fantasi dan kesenangan yang akan mempengaruhi emosi seseorang. Keinginan konsumen untuk mencari konsumsi hedonis dalam berbelanja tersebutlah dapat menghasilkan adanya pembelian impulsif (Park *et al.*,

2006). Hasil yang sama juga diperoleh dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Hausman (2000) dalam Rohman (2009) yang menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penting bagi sebuah *department store* untuk memiliki kemampuan serta berfokus dalam menciptakan emosi positif dan pengalaman hedonik dalam gerai guna mendorong terjadinya pembelian impulsif terhadap produk-produk *fashion*. (Park *et al.*, 2006).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa rumusan masalah yang muncul akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency*?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif?
3. Bagaimana pengaruh *fashion involvement*, emosi positif dan *hedonic consumption tendency* terhadap pembelian impulsif?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency*. Melalui penelitian ini, dapat dianalisis pula pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif. Tujuan lebih lanjut dari penelitian

ini adalah untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, emosi positif dan *hedonic consumption tendency* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *department store*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Manajerial

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis di bidang *fashion* terutama *department store* dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) berorientasi *fashion*, dimana hal tersebut dapat terjadi selain karena faktor *fashion involvement* konsumen tetapi dapat juga terjadi karena faktor lingkungan toko, seperti atmosfer toko, penataan interior dan eksterior, *display* produk hingga pelayanan toko. Informasi tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian yang dilakukan ini merupakan implementasi model penelitian yang dilakukan oleh Park, Kim & Forney (2006) yaitu "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior" tetapi dengan lokasi penelitian yang berbeda. Bagi peneliti lainnya, melalui penelitian ini, dapat diperoleh informasi mengenai pengaruh *fashion involvement*, Hedonic consumption tendency dan emosi positif terhadap terjadinya pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) yang berorientasi *fashion*.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai *department store*, *fashion involvement*, emosi positif, *hedonic consumption tendency*, pembelian impulsif, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang adapt digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *department store* serta pemasar yang berbisnis di bidang *fashion*.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 DEPARTMENT STORE

Menurut Utami (2006), *department store* merupakan salah satu bentuk bisnis ritel, yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk menggunakan beberapa staff seperti *customer service* dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Setiap bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*, yaitu kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel.

Umumnya penetapan harga produk-produk di *department store* cukup tinggi karena adanya biaya yang lebih tinggi dalam hal persediaan beberapa produk *fashionable*. Selain itu, pada *department store* terdapat penggunaan layanan *personal sales* dan memiliki lokasi toko yang bagus.

2.2 FASHION INVOLVEMENT

Menurut Kapfferer dan Laurent (1985), Kim (2005) dan Martin (1998), *Involvement* adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Park *et al.*, 2006). O'Cass (2004), mengatakan bahwa *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus maupun situasi tertentu dan ditunjukkan melalui penampilan (Park *et al.*, 2006). Secara umum, *involvement* merupakan konsep yang menjelaskan interaksi antara

konsumen dengan suatu produk. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan katagori produk *fashion* seperti contohnya pakaian.

Diungkapkan pula oleh Browne dan Kaldenberg (1997), Fairhurst *et al.*, (1989) dan Flynn and Goldsmith (1993) bahwa *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Park *et al.*, 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam menemukan bahwa dalam *fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Park *et al.*, 2006).

Fairhurst *et al.*, (1989), Seo *et al.*, (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* (Park *et al.*, 2006)

2.3 EMOSI POSITIF

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Samuel (2004) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diraikan dalam 3 (tiga) variabel yaitu:

1. *Pleasure*

Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan

sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan dan perbuatan positif.

2. *Arousal*

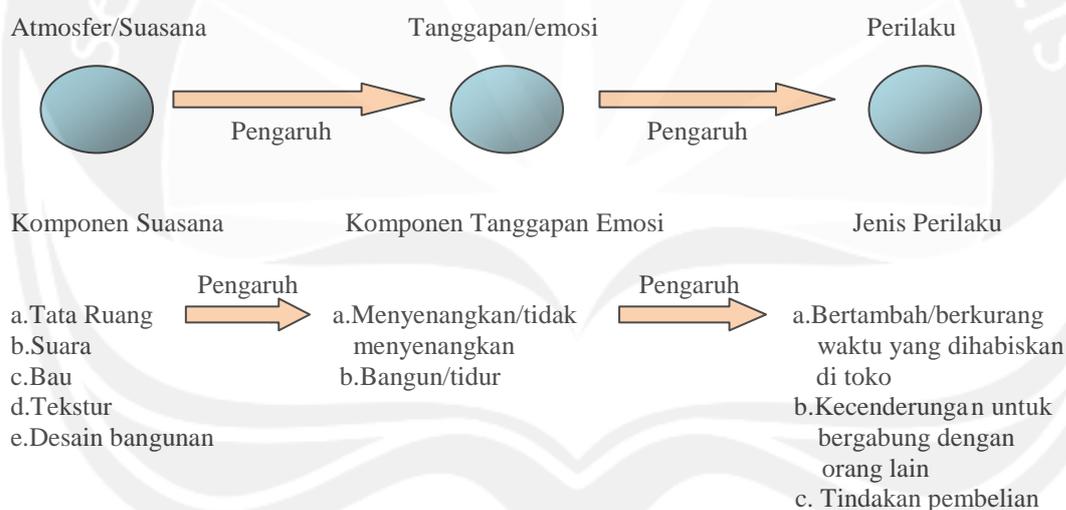
Arousal mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, gelisah/gugup sebagai percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengatuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3. *Dominance*

Dominance ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Donovan dan Rossiter dalam Semuel (2004) memperkenalkan model psikologi lingkungan Mehrabian dan Russel, untuk studi suasana toko. Studi ini menjelaskan lingkungan eceran dengan lingkungan toko, keadaan emosional, dan perilaku pembelian. Hasil yang didapat yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, *arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko.

Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi dari unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di toko dan semakin cenderung berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan lebih sedikit pembelian. (Mowen and Minor, 2001 : 139). Pada gambar 2.1 dibawah ini, menggambarkan hubungan tersebut :



Gambar 2.1
Atmosfer/suasana toko dan Perilaku Pembelian
Sumber : Mowen dan Minor (2001 : 139)

2.4 HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY

Menurut Sherry (1990) dalam Scarpi (2006) *hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik

mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Hirschman dan Holbrook dalam Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonis adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Menurut Semuel (2004), kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic consumption tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman kerja. Babin *et al.*, (1994) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian menemukan pelanggan *arousal* berhubungan positif dengan *hedonic consumption tendency*, yang menjadikan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. (Semuel, 2004)

Sherry (1990) dalam Park *et al.*, (2006) mengatakan tawar menawar merupakan bentuk pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja. Hal ini menyimpulkan bahwa pengalaman berbelanja mungkin menjadi lebih penting dibanding sekedar memperoleh produk. Menurut Utami dalam Yistiani (2012 : 39) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5. *Role shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan

yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman membelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan. Pembelian impulsif memiliki peran yang penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang berhubungan dengan konsumsi hedonis.

2.5 PEMBELIAN IMPULSIF

Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Kacen dan Lee (2002) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera. Hoch dan Loewenstein (1991) dalam Kacen dan Lee (2002) mengatakan keinginan untuk membeli bersifat emosional dan dapat menyebabkan konflik emosional. Pembeli impulsif nampaknya tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan.

Penelitian memperlihatkan bahwa tindakan pembelian berdasarkan *impuls* dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Menurut Rook dalam Engel, Blacwell dan Miniard (1995: 202), pembelian berdasarkan *impuls* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impuls* untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin

merangsang konflik emosional. Pembelian berdasar *impuls* juga cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya. Rook mengungkapkan bahwa penelitian berdasarkan *impuls* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini :

1. Spontanitas

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. 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", "mengetarkan" atau "liar".

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Kertajaya (2006 : 77), ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja diluar barang diluar rencana. Bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, display menonjol, harga yang murah dan bujukan *sales promotion girl*, perilaku seperti itulah yang disebut *impulse buying*.

Kacen dan Lee (2002) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan

pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia. Dan Menurut Stern dalam Yistiani (2012 : 42) terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. Impuls murni (*pure impulse*)

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

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

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

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

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

Kacen dan Lee (2002) dalam Yistiani (2012 : 42) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia. Menurut Samuel (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja dan pengalaman belanja yang terdiri dari *hedonic shopping value*

mencerminkan potensi belanja dan kondisi emosional; *utilitarian shopping value* mempertimbangkan fungsional dari produk yang diperoleh; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, serta interaksi sosial, dan menaksir dua kondisi, yaitu jumlah uang dan waktu yang diluangkan untuk belanja.

2.6. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Alat Analisis	Unit Analisis	Hasil Penelitian
Park, Kim & Forney (2006)	<i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior</i>	Analisis kuantitatif dengan LISREL 8.53	Mahasiswa Universitas di Southwestern State, USA. Menedarkan sebanyak 217 kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh terhadap emosi positif. 2. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic consumption tendency</i> . 4. <i>Hedonic consumption</i> berpengaruh terhadap emosi positif. 5. <i>Hedonic consumption tendency</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>impulse buying</i> . 6. Emosi positif berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
Hatane Samuel (2004)	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)	Analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM	Pengunjung Carrefour di Surabaya. Menedarkan sebanyak 200 kuesioner	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel respons lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Fachur Rohman (2008)	Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang	Analisis kuantitatif dengan menggunakan <i>Path Analysis</i>	Konsumen yang berbelanja di butik kota Malang <i>Convenience Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Suasana hati dan emosi positif berpengaruh terhadap <i>hedonic consumption tendency</i> serta pembelian impulsif 2. <i>Hedonic consumption tendency</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif
----------------------	---	--	---	--

2.7 PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Hansen dalam Holbrook dan Hirschman (1982) ketika seseorang atau konsumen memiliki *involvement* dalam arti refleksi orientasi maka komponen *arousal* mungkin akan menjadi lebih erat kaitannya dengan fenomena otak kanan yang berhubungan dengan emosi. Menurut Beatty and Ferrel (1998) dalam Park *et al.*, (2006) konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi, lebih mungkin mengalami emosi positif misalnya rasa gembira atau rasa puas selama berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap emosi positif dan dikatakan pula jika *fashion involvement* dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja. Maka berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap emosi positif

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.*, (1991) dalam Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa mahasiswa di bidang tekstil dan fashion memiliki skor dalam pembelian impulsif jauh lebih tinggi dari siswa di bidang lainnya. Temuan mereka mendukung gagasan bahwa keterlibatan mode atau *fashion* mungkin mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan memberikan isyarat sensorik atau *experiential* terhadap produk *fashion*. Sedangkan menurut Fairhurst *et al.*, (1989) Seo *et al.*, (2001) dalam Park *et al.*, (2006) terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana diungkapkan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam *impulse buying* yang berorientasi *fashion*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung untuk membeli pakaian dengan *style* terbaru.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Dikatakan pula jika konsumen memiliki *involvement* yang tinggi terhadap *fashion* terbaru, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, mencoba atau merias diri mereka dengan *fashion* menunjukkan adanya kecenderungan hedonis yaitu rasa keingintahuan, pengalaman baru, dan mengeksplorasi dunia baru selama mereka berbelanja. Hal ini

mendukung pernyataan Hausman dalam Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa pakaian sebagai produk yang memberikan pengalaman sensorik, memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan hedonis seperti kesenangan karena sesuatu yang baru, hiburan, stimulasi atau dorongan untuk berbelanja. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*

Park *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa sangat bergairah dan puas selama mereka berbelanja ketika mereka mampu mengekspresikan keingintahuan, memenuhi kebutuhan untuk pengalaman baru, dan adanya perasaan bahwa mereka tengah mengeksplorasi sebuah dunia baru. Temuan ini mendukung pernyataan Bloch *et al.*, (1991) dan Roy (1994) dalam Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa keterlibatan hedonis atau motivasi pengalaman berbelanja dapat memuaskan emosi atau kebutuhan berekspresi, seperti kesenangan, relaksasi dan kepuasan. Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menemukan perasaan yang positif dari konsumen seperti kesenangan erat kaitannya dengan pengalaman berbelanja hedonis dan aspek baru dalam belanja hedonis. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif

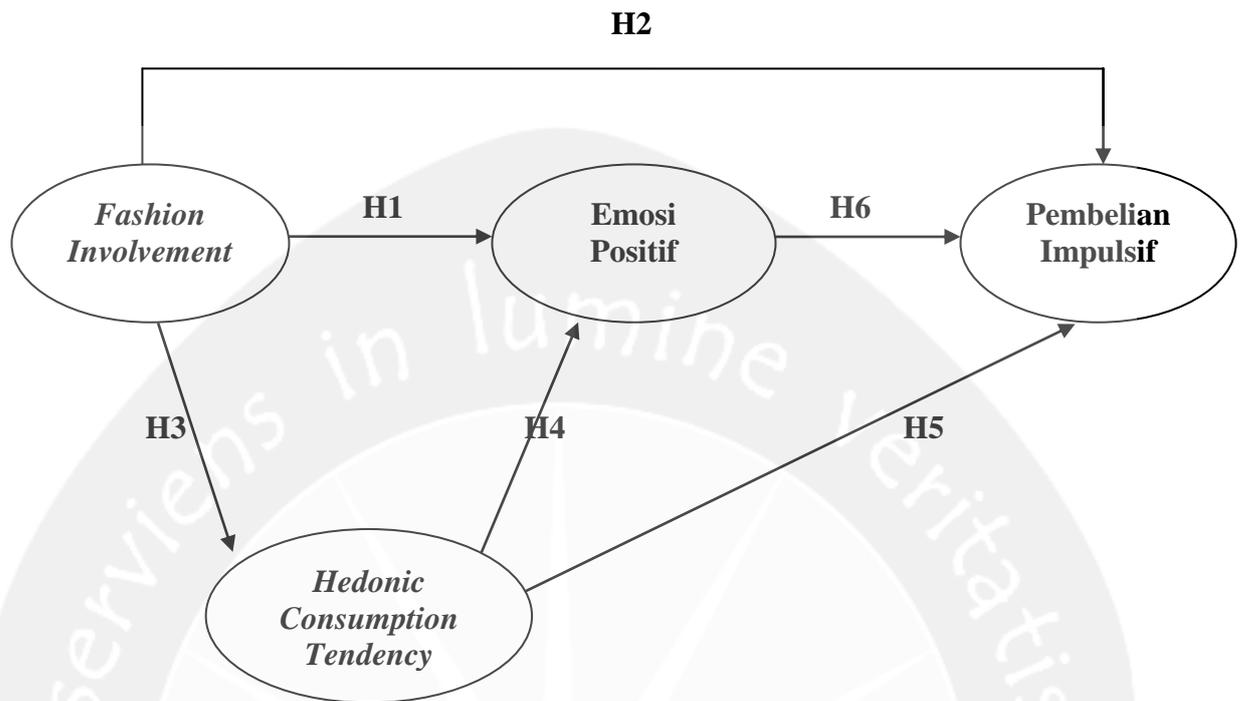
Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional.

Penelitian Park *et al.* (2006) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Samuel (2006) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap pembelian impulsif

Menurut Watson dan Tellegen dalam Park *et al.*, (2006) emosi yang mencakup perasaan dan mood merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, emosi terbagi atas dua dimensi yakni positif dan negatif. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh mood, perasaan dan reaksi seseorang pada saat berhadapan dengan lingkungan berbelanja, misalnya produk yang diinginkan ataupun adanya *sales promotion*. Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa emosi sangat kuat mempengaruhi tindakan konsumen, termasuk dalam pembelian impulsif dan menurut Rook dalam Park *et al.*, (2006) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan oleh perasaan yang tak terbatas, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri serta energi yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keenam dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif



Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Adaptasi dari Park *et al.*, (2006 : 437)