

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Penelitian memperlihatkan bahwa tindakan pembelian impulsif dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Menurut Rook dalam Engel, Blacwell dan Miniard (1995), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Cobb and Hoyer, (1986) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen hedonik atau affektive. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan

dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook, 1985 dalam Hausman, 2000).

Pembelian impulsif menurut Rook (1985) dikaitkan dengan elemen sebagai berikut; permulaan dari perilaku sebelumnya, sifat yang dapat menyebabkan seorang individu merasakan secara temporer di luar kontrol dan konflik psikologi yang mungkin terjadi. Sering konsumen merasa nyaman terhadap produk yang merupakan objek impulsif. Reaksi impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas.

Pembelian impulsif melibatkan perbedaan transrasional, merupakan pernyataan emosional. Perilaku terjadi secara langsung merupakan aktivisasi emosi, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya seseorang menginginkan mendapatkan suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen dan kondisi emosional individu.

Bellenger *et al.*, (1978) mengemukakan bahwa ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu: harga rendah, kebutuhan item yang marjinal, distribusi produk masal, *self-service*/swalayan, advertensi masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Cobb and Hoyer (1986) mengemukakan bahwa reaksi impulsif yang memunculkannya pembelian impulsif karena tekanan di tempat kerja dan adanya waktu luang, mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu dan berupaya membuat perencanaan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah suasana hati konsumen atau pernyataan emosional, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi.

Terdapat beberapa hasil studi menunjukkan pengaruh suasana hati konsumen dan pengaruh pernyataan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang mempunyai suasana yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Konsumen yang memiliki suasana hati positif diasosiasikan dengan keinginan membeli secara impulsif. Terdapat asosiasi yang positif antara suasana hati konsumen yang senang terhadap lingkungan perbelanjaan dengan pembelian impulsif (Donovan *et al*, 1994).

Menurut Rook (1987) dalam Kim (2003) perilaku pembelian impulsif bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Hansen and Olsen (2008) menguatkan keputusan membeli dibuat dalam langkah cepat, dan waktu yang dibutuhkan setelah melihat produk sampai membeli adalah pendek. Untuk itu, seseorang tidak suka menunda pembelian

untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk, mencari nasehat atau referensi atau membandingkan barang.

Gutierrez (2004) 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.

Rook mengungkapkan bahwa penelitian berdasarkan pembelian impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini :

a. Spontanitas

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

b. Kekuatan, Kompulsif dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”mengetarkan” atau ”liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

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

Ko (1993) dalam Park *et al.*,(2006) menemukan pembelian impulsif produk pakaian dibedakan dari pembelian tidak direncanakan yang didasarkan pada preferensi emosional atau evaluasi obyektif daripada evaluasi rasional.

Temuan Ko dinyatakan bahwa faktor emosional (perasaan positif) yaitu mungkin menyebabkan berorientasi pembelian impulsif produk *fashion*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Konsumen sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting pelanggan terpuaskan. Artinya Emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Tipe-tipe pembelian impulsif berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulsive buying*, *reminded impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *pure impulsive buying* (Hodge, 2004 dalam Japrianto dan Sugiharto 2011) :

- a. *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

- b. *Reminder Impulsive 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.
- c. *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak memerlukannya dengan segera.

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, kebanyakan barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Barang-barang impulsif tinggi. Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.

2. Barang-barang impulsif rendah. Konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh.

2.2. Keterlibatan *Fashion*

Menurut O'Cass dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park *et al.*, 2006). Sedangkan menurut Zaichkowsky, keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). Untuk bisa memahami mengenai tingkat keterlibatan pada produk *fashion*, mendasarkan pada pendapat Christopher *et al.*, (2004) yang menyatakan: *fashion* merupakan berbagai barang yang pengukurannya didasarkan pada elemen-elemen *style* dan biasanya dengan usia ekonomis yang relatif pendek atau sangat dinamis.

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

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. 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. Produk termasuk produk *fashion* dengan tingginya kemungkinan pembelian impulsif, dan sejumlah pembelian terjadi karena adanya *point of purchase*.

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 keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal dari suatu objek, peristiwa, atau kegiatan sehingga konsumen yang melihat produk yang memiliki konsekuensi yang relevan pribadi (Peter dan Olson, 1999).

Keterlibatan *fashion* pada dasarnya berhubungan dengan pakaian *fashion* dan mengacu pada tingkat kepentingan untuk kategori produk *fashion* seperti pengaruh pakaian terhadap perilaku pembelian impulsif (Tirmizi *et al.*, 2009). Ini digunakan untuk memperkirakan variabel perilaku berhubungan dengan produk *fashion*, seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian konsumen dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg 1997, Fairhurst *et al.*, 1989, Flynn dan Goldsmith, 1993 di Taman *et al.*, 2006). Keterlibatan memiliki

hubungan positif dengan pembelian pakaian (Fairhurst *et al.*, 1989 dan Seo *et al.*, 2011).

Untuk menjelaskan mengenai indikator-indikator dari keterlibatan *fashion*, didasarkan pada pendapat Park *et al.*, (2006) yang mengidentifikasi indikator keterlibatan *fashion* dengan serangkaian pertanyaan berikut: Konsumen biasanya memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk *fashion*) dengan mode terkini, memiliki penilaian bahwa merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan atau aktivitas untuk berpakaian yang smart, tertarik berbelanja di butik atau toko khusus pakaian dibandingkan di *departement store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Biasanya konsumen merasa tidak nyaman memakai produk *fashion* jika harus memilih diantara dua produk.

Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif 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

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Dalam membuat keputusan pembelian pada keterlibatan *fashion* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* adalah tingkat keterlibatan individu dengan produk yang terkait dengan produk atau tren atau pakaian *fashion*.

2.3. Kecenderungan Konsumsi Hedonik

Hirschman dan Holbrook dalam Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik 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.

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. Konsumen dalam berbelanja juga didorong oleh motivasi hedonis yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman-teman, mengikuti tren dan diskon terbaru. Hal ini membutuhkan stimulus pada sensorik dan gratifikasi, serta terlibat dalam aktivitas fisik seperti untuk motif pribadi atau sosial (Tauber 1972 dalam Gultekin dan Ozer, 2012).

Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987 dalam Park *et al.*, 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual

antara motivasi hedonis belanja dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987). Tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik, produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif berorientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari gaya *fashion* dan arti penting citra merek yang mendorong konsumen sebagai pengalaman belanja hedonik (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park, 2006).

Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonik belanja dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan konsumsi hedonik dapat bertindak sebagai mediator untuk menentukan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Park *et al.*, 2006)

2.4. Emosi Positif

Emosi adalah uji reaksi (positif atau negatif) dari sistem saraf yang kompleks seseorang terhadap rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif (Sarwono, 2012, Laros dan Steenkamp, 2005). Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park, *et al.*, (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam

keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu.

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003).

Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan). Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Apalagi bila dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook dan Gardner, 1993).

Saat berbelanja di dalam toko, emosi dapat mempengaruhi niat pembelian dan pengeluaran sebagai persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai (Babin dan Babin, 2001 dalam Park 2006). Beatty dan Ferrell (1998) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park, 2006).

Karena pembeli impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (misalnya kesenangan, kegembiraan, sukacita), mereka sering menghabiskan lebih saat berbelanja (Donovan dan Rossiter, 1982 dalam Park, 2006). Selain itu, pembelian pakaian yang tidak direncanakan memenuhi kebutuhan emosional berasal dari interaksi sosial yang melekat dalam pengalaman berbelanja (Cha, 2001 dalam Park, 2006). Oleh karena itu, emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif di toko ritel.

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

a. *Pleasure*

Pleasure mengacu pada tingkat di mana 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.

b. *Arousal*

Arousal mengacu pada tingkat di mana 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 non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

c. *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.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Hasil
Park, <i>et al.</i> , (2006)	A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior.	Keterlibatan <i>fashion</i> dan emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif berorientasi fesyen. Keterlibatan fesyen mempunyai pengaruh yang lebih dominan. Kecenderungan konsumsi hedonik adalah mediator penting dalam menentukan perilaku pembelian impuls berorientasi fashion. Selain itu, ada implikasi bahwa keterlibatan fesyen dan emosi positif adalah prediktor penting perilaku pembelian impuls konsumen yang berorientasi fesyen.
Foroughi, Buang, Sadeghi. (2012)	Exploring the Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dimana pembeli merasa dengan tersedianya uang bisa dibelanjakan dengan cara kredit atau adanya diskon melalui browsing internet.
Beatty and Ferrell, (1998)	Impulse Buying: Modeling its precursors	Ketersediaan waktu, ketersediaan uang kenikmatan belanja dan kecenderungan pembelian spontan berpengaruh terhadap variabel endogen yakni dampak positif, dampak negatif, aktivitas <i>browsing</i> , dorongan untuk membeli secara impulsif. Ketersediaan uang berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Ditemukan juga bahwa dampak positif dan negatif serta, aktivitas <i>browsing</i> berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.7. Pengembangan Hipotesis

Keterlibatan *fashion* digunakan untuk memprediksi perilaku dari variabel yang terkait dengan produk *fashion* (Zeb *et al.*, 2011). Keterlibatan *fashion* yang tinggi yang dialami konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi

hedonik mereka. Artinya bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis, serta produk yang dibeli selama berbelanja sering dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonik

Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan dan promosi penjualan). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap emosi positif dan dikatakan pula jika keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja, sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian *impulsif* atas produk-produk *fashion* karena adanya dorongan emosional. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif

Keterlibatan *fashion* digunakan untuk memprediksi perilaku dari variabel yang terkait dengan produk *fashion* (Zeb *et al.*, 2011). Keterlibatan *fashion* yang tinggi yang dialami konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonik mereka. Artinya bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis, serta produk

yang dibeli selama berbelanja sering dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

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 bahwa perasaan yang positif dari konsumen seperti kesenangan, erat kaitannya dengan pengalaman berbelanja hedonis dan aspek baru dalam belanja hedonis, sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan konsumsi hedonik yang tinggi terhadap produk *fashion* dapat meningkatkan emosi positif dari konsumen saat berbelanja. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif

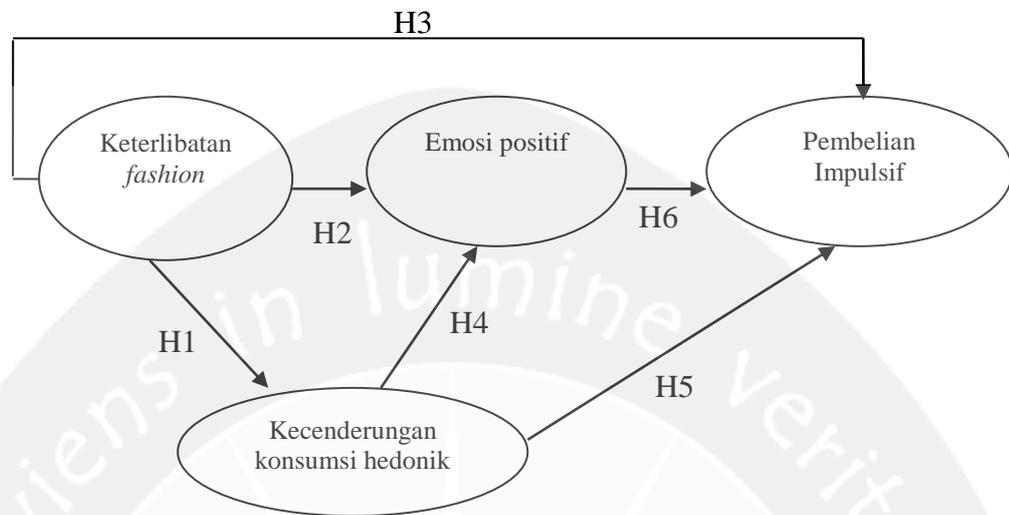
Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional. Penelitian Park *et al.* (2006) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Samuel (2006) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap

kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Maka berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H5: Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Amiri *et al.*, 2012). Dengan demikian, semakin besar emosi positif dari pelanggan, semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011). 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 waktu lebih sedikit di toko dan melakukan pembelian lebih sedikit. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H6: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Park, Kim & Forney (2006 : 437)