

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan dijelaskan beberapa teori tentang *shopping life style*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *impulsive buying behavior*. Selain teori-teori tersebut, bab dua ini juga akan memaparkan beberapa hal lain yaitu mengenai pengaruh *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior*, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian ini, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang pengaruh *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior* maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi ke empat variabel penelitian tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam atas variabel-variabel penelitian dan keterhubungan variabel tersebut maka semakin akurat dan kongkrit konsep penelitian ini maupun keterhandalan hasil penelitian.

A. *Shopping Life Style*

1. Definisi *Shopping Life Style*

Prastia (2013:3) mendefinisikan *shopping life style* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping life style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan,

baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping life style* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2008:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas

mengarahkan merek-nya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Peter dan Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998) seperti dikutip Chriesmaya (2013:8) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest*/minat, dan opini. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator

opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

B. *Fashion Involvement*

1. Definisi *Involvement*

Para peneliti telah mendefinisikan *fashion involvement* dari berbagai macam sudut pandanya. O'Cass (205) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:5) mendefinisikan *involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:5) mendefinisikan *involvement* sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.

Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:5) menyatakan bahwa selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan

memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti aksesoris). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park 2006:25). Sebagai contoh, O'Cass (2004) seperti dikutip Park (2006:25) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

2. Tipe Keterlibatan Konsumen

Tipe keterlibatan konsumen menurut Ferrinadewi (2005:3) terdiri dari empat jenis yaitu tipe keterlibatan normatif, tipe keterlibatan resiko subyektif, tipe keterlibatan jangka panjang, dan tipe keterlibatan situasional. Secara terperinci tipe keterlibatan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keterlibatan normatif

Keterlibatan normatif merupakan keterlibatan konsumen dalam menilai pentingnya suatu produk terhadap nilai-nilai pribadi, atau hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Keterlibatan normatif konsumen dalam pemilihan suatu produk biasanya melibatkan pentingnya produk tersebut bagi dirinya terutama yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Dalam memilih suatu produk atau merek, konsumen sering membandingkan kualitas produk antara satu dengan yang lainnya. Konsumen biasanya hanya memilih suatu produk atau merek yang sekiranya cocok untuk diagunakannya, atau dengan kata lain hanya cocok atau mau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu saja.

b. Keterlibatan resiko subyektif

Keterlibatan resiko subyektif merupakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, konsumen mengharapkan tidak akan keliru dalam memilih suatu produk. Sebelum menentukan suatu produk yang akan digunakan, konsumen akan memperhatikan dengan seksama bagaimana dampak (efek samping) dari produk yang akan dia gunakan. Konsumen biasanya akan membandingkan beberapa alternatif sebelum ia menentukan atau mengambil keputusan pembelian pada suatu merek tertentu. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki rasa takut dengan pilihan produk (merek) yang telah dibelinya.

c. Keterlibatan jangka panjang

Keterlibatan jangka panjang adalah implementasi konsumen dalam hal minat dan familiaritas dengan produk sebagai suatu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja sangat diminati konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang dia gunakan saat ini memiliki kualitas yang tetap terjaga, hingga konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk atau merek yang lainnya di waktu yang akan datang. Mereka merasa bahwa mereka telah familiar dengan produk tersebut.

d. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan referensi dari orang lain (keluarga, teman, orang yang ahli dalam bidangnya (dokter), iklan, dan lain sebagainya). Hal ini disebabkan karena dengan dukungan yang berbentuk referensi akan semakin menguatkan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu.

Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin

meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengkonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

C. *Hedonis Shopping Value*

1. Definisi Motivasi

Banyak ahli yang mendefinisikan motivasi. Schiffman dan Kanuk (2008:72) mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Robbins (2007:55) mendefinisikan motivasi sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Berdasarkan beberapa definisi motivasi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan.

Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan tindakan sesuatu karena adanya suatu motivasi.

2. Definisi Hedonis

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, Diakses 4 Oktober

2014). Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas.

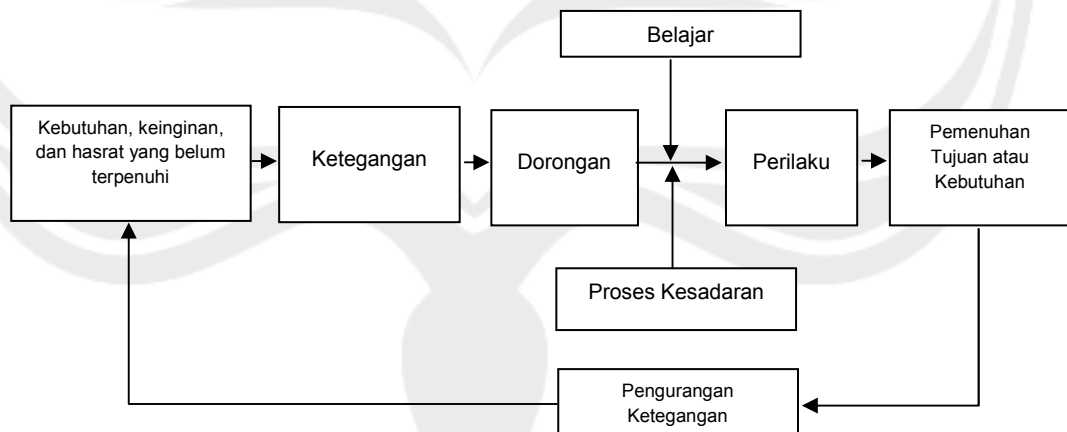
3. Motivasi Hedonis

Dalam kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik kebutuhan yang mendasar (sandang, pangan dan papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya. Salah satunya adalah motivasi hedonis. Hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). *Hedonic shopping value* adalah potensi dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan (Prastia, 2013:3). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup.

4. Model Proses Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

Schiffman dan Kanuk (2008:72) menggambarkan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja sebagai berikut:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:72)

Gambar 2.1

Model Proses Motivasi

Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang

menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

D. *Impulsive Buying Behavior*

1. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Berikut ini dijabarkan beberapa definisi mengenai pembelian impulsif menurut beberapa ahli. Engel dan Blacwell (1995) seperti dikutip Hatane (2006:105) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau *stimulus* akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Prastia (2013:3) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku konsumen yang cenderung berperilaku pergi dulu ke *supermarket* dan lihat-lihat dulu baru memutuskan produk yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa produk yang berhubungan dari yang akan kita beli sebelumnya atau tidak terencana sama sekali

atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera, cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat pada konsekwensinya. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Weinberg dan Gotwald (2000) seperti dikutip Hatane (2006:105) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

- 1) *Emotion* didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia.

Mood adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba. Stern (1990) seperti dikutip Hatane (2006:105) menyatakan bahwa *emosi mood* terdiri dari:

- a) *Pleasure*, merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *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).

- b) *Arousal* dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*), yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).
 - c) *Dominance* mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.
- 2) *Hedonic pleasure*. Hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.
- 3) *Cognitive* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).
- 4) *Affective* biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

b. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata. Berdasarkan hasil riset, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif disektor FMCG dengan referensi khusus Bazaar besar dan Vishal Megamart di daerah Delhi/NCR dihasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu: 1) harga dan diskon, 2) iklan dan promosi penjualan, *visual merchandising*, 3) daya tarik emosional, 4) teman, 5) pendapatan, 6) musim festival atau pameran.

3. Jenis Atau Tipe Pembelian Impulsif

Jenis atau tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive*) dapat digolongkan dalam beberapa bentuk. Stern (1990) seperti dikutip Hatane (2006:105) menggolongkan jenis pembelian impulsif menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. *Pure impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.
- b. *Reminder impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
- c. *Sugestion impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian dilakukan setelah pada saat di pusat perbelanjaan, pembeli sudah terpengaruh dan diyakinkan oleh

sales atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja, yang menawarkan produknya dengan meyakinkan.

- d. *Planned impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan yang sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

E. Pengaruh *Shopping Life style, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk dan jasa banyak yang bersifat tanpa rencana (*impulsive buying*). Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif antara lain disebabkan karena oleh faktor kepribadian seperti *shopping life style, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* (Prastia, 2013:3).

Dalam konsumsi suatu produk atau jasa, konsumen memiliki gaya atau cara tersendiri. Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Cara yang digunakan konsumen untuk membelanjakan uangnya pada suatu kategori produk tertentu dikenal dengan istilah keterlibatan (*involvement*). O'Cass (2005) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:5) mendefinisikan *involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Gaya atau cara dan keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan hanya karena konsumen senang membelinya. Hal ini berhubungan dengan faham

hedonisme yaitu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup.

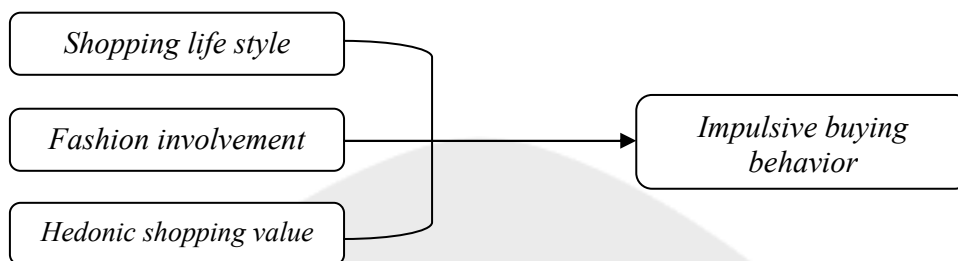
Demikian juga halnya dalam pembelian tanpa rencana konsumen pada produk-produk aksesoris. Gaya berbusana, keterlibatan konsumen pada pembelian produk aksesoris, dan keinginan untuk memenuhi rasa senang atas produk-produk aksesoris akan memberikan stimuli bagi konsumen untuk membeli banyak produk aksesoris yang dilihatnya menarik. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastia pada tahun 2013. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Life style*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya” Prastia mengambil obyek penelitian 100 orang pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa 75,9% pembelian tanpa rencana dipengaruhi oleh *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*. Hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pembelian tanpa rencana.

G. Kerangka Penelitian

Hubungan antara *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying behavior* ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Prastia (2013:3)

Gambar 2.2

Pengaruh *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying Behavior*

H. Hipotesis Penelitian

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Prastia (2013:3) mendefinisikan *shopping life style* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2008:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup

seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam industri produk aksesoris yang notabene merupakan salah satu bagian dari produk *fashion* menyebabkan banyak konsumen yang sering berbelanja produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Shopping life style* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris termasuk dalam kategori yang tinggi.

O'Cass (205) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013:5) mendefinisikan *involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. *Fashion involvement* didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. *Involvement* atau keterlibatan dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru.

Dalam pemasaran produk *fashion*, dimana salah satu jenis produk *fashion* tersebut adalah produk aksesoris banyak konsumen yang terlibat dalam pembelian produk aksesoris. Produk aksesoris merupakan salah satu produk pelengkap dalam gaya berpakaian masyarakat dewasa ini, Kondisi inilah yang menyebabkan banyak masyarakat yang terlibat dalam pembelian produk-produk aksesoris tidak terkecuali remaja. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Tingkat *fashion involvement* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris termasuk dalam kategori yang tinggi.

Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya. Salah satunya adalah motivasi hedonis. Hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, diakses 4 Oktober 2014). Demikian juga pembelian konsumen pada produk-produk aksesoris. Pembelian produk aksesoris lebih disebabkan untuk memenuhi keinginan atau rasa senang semata. Remaja biasanya memiliki motivasi hedonis yang tinggi dalam pembelian produk-produk aksesoris. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Hedonic shopping value* dalam pembelian produk-produk aksesoris termasuk dalam kategori yang tinggi.

Tanpa kita sadari, kita sering membeli produk yang tidak kita rencanakan sebelumnya. Pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying* didefinisikan Solomon (2002:15) sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau *stimulus* akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku konsumen yang membeli yang sebelumnya atau tidak terencana sama sekali atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Produk-produk aksesoris yang bervariasi dengan banyak pilihan jenis tentunya menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Impulsive buying behavior* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris termasuk dalam kategori yang tinggi.

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Perilaku pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen dipandang sebagai suatu potensi positif oleh para pemasar untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Oleh sebab itu, pihak pemasar menggunakan banyak strategi pemasaran untuk menstimuli pembelian konsumen khususnya pada pembelian tanpa rencana.

Selain strategi pemasaran, faktor internal dalam diri konsumen seperti *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior*. Penelitian yang dilakukan Prastia pada tahun 2013 memberikan bukti empiris bahwa *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Penelitian Hatane pada tahun 2006 juga memberikan dukungan bahwa motivasi hedonis memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Japarianto dan Sugiharto dalam penelitiannya di tahun 2013 menemukan bukti yang nyata bahwa pembelian tanpa rencana masyarakat *high income* di Surabaya dipengaruhi oleh *shopping life style*, *fashion involvement*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.