

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Impulsive Buying Behavior***

*Impulsive buying* (pembelian impulsif) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Tipe pembelian ini juga diikuti dengan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens, yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif (Rook, 1987).

Menurut Beatty dan Ferrell (1998), pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa ada niat belanja sebelumnya, baik untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk memenuhi suatu kewajiban tertentu. Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tiba-tiba, dan mendesak di mana kecepatan dalam mengambil keputusan menghalangi berbagai pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain. Keputusan membeli dalam pembelian impulsif sangatlah cepat, karena waktu yang dibutuhkan dari melihat produk sampai membeli adalah pendek.

Menurut Rook dan Fisher (1995), kecenderungan untuk membeli sesuatu secara spontan atau tanpa terencana ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Berdasar

penelitian - penelitian yang telah dilakukan, maka perilaku pembelian impulsif dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli, dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Menurut Peter dan Olson (2000: 20) perilaku (*behavior*) mengacu kepada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.

Pada awalnya, kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Akan tetapi, saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi pada nilai hedonis dimana konsumen banyak yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan dapat mengubah suasana hati (Semuel, 2005).

Beatty dan Ferrell (1998) mengatakan, sebanyak 27% - 62% pembelian di *department store* merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Survei yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2007 juga menyebutkan bahwa 85% konsumen ritel di Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Sekarsari, 2013). Produk-produk yang pada umumnya sering dibeli tanpa terencana (produk impulsif) adalah produk baru dengan harga murah yang tidak terduga. Selain itu, produk yang dekat dengan diri sendiri dan juga penampilan seperti pakaian, perhiasan, dan aksesoris juga dilaporkan menjadi produk yang paling sering dibeli tanpa terencana (Semuel, 2005).

Berbagai faktor diketahui memiliki pengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif. Karbasivar dan Yarahmadi (2011) memaparkan bahwa

perilaku pembelian impulsif seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan langsung dengan individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif seperti keadaan emosional, faktor demografi, dan kepribadian seseorang. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, biasanya merupakan stimulus yang diciptakan dan dikontrol oleh pemasar. Contoh dari faktor eksternal ini adalah lingkungan di dalam toko, *window display*, dan kegiatan promosi seperti potongan harga dan produk gratis.

Stern (1962) mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif menjadi empat tipe, yaitu:

1. *Planned impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial atau terhadap produk – produk tertentu.

2. *Reminder impulsive buying*

Pembelian spontan yang dilakukan konsumen ketika mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dapat diasumsikan bahwa sebelumnya konsumen telah pernah melakukan pembelian dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

3. *Suggestion impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4. *Pure impulsive buying*

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen karena adanya luapan emosi sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau barang di luar kebiasaan pembeliannya sehingga hal ini murni berasal dari kondisi internal konsumen.

### 2.2 *Impulsive Buying Intention*

Sebelum berperilaku, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasar kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk, membeli produk atau jasa tertentu, bahkan membuang produk dengan cara tertentu (Mowen dan Minor, 2002).

*Buying intention / purchase intention* (niat beli) merupakan gambaran bagaimana seseorang berpikir tentang suatu produk dan apa yang pertama ada di dalam pikirannya ketika mendengar produk tersebut (Rizwan *et al.*, 2013). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Lin dan Lin (2007), niat beli adalah kecenderungan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam memprediksi perilaku konsumen. Secara umum, niat beli dan perilaku pembelian diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun kekuatan hubungan di antara keduanya tidak konsisten dari satu penelitian ke penelitian yang lain.

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Setyarini (2015) mengatakan niat dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Meskipun begitu, keinginan dapat dan berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu pengaruh diberikan, semakin banyak lingkungan yang tidak terantisipasi dapat terjadi (seperti eksposur pada strategi pemasaran perusahaan pesaing) dan dapat mengubah keinginan pembelian awal konsumen (Peter dan Olson, 2000: 153).

Menurut Setyarini (2015), niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya tersebut, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut.

### **2.3 *Consumer's esteem***

*Self-esteem* merupakan aspek evaluatif dari konsep diri yang merupakan pandangan keseluruhan bahwa diri sendiri berharga atau tidak (Baumeister *et al.*, 2003). Evaluasi menggambarkan bagaimana penilaian individu tentang dirinya sendiri, menunjukkan penghargaan dan pengakuan atau tidak, serta menunjukkan sejauh mana individu tersebut merasa mampu, sukses dan berharga.

*Self-esteem* merupakan salah satu kebutuhan manusia. Berdasar *Maslow's hierarchy of needs*, manusia memiliki lima tingkat kebutuhan dalam hidup, yaitu:

1) Kebutuhan fisiologis, 2) Kebutuhan akan rasa aman, 3) Kebutuhan sosial, 4) Kebutuhan akan penghargaan, dan 5) Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan akan penghargaan oleh Maslow dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Penghormatan atau penghargaan dari diri sendiri, yang merefleksikan kebutuhan individu akan penerimaan terhadap diri sendiri (*self-acceptance*), menghargai diri sendiri (*self-esteem*), kesuksesan, dan kepuasan pribadi.
2. Penghargaan dari orang lain, meliputi kebutuhan akan status, reputasi, gengsi, dan pengakuan dari orang lain

Ketika kebutuhan yang paling dasar sudah terpenuhi (kebutuhan fisiologis), maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan yang ada di tingkat selanjutnya (Schiffman dan Wisenblit, 2015: 91).

Dalam perilaku pembelian impulsif, rangsangan untuk membeli atau memiliki barang terkadang menimbulkan konflik emosional. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan emosionalnya, yaitu kesenangan, namun di sisi lain tidak ingin dipandang negatif. Menurut Rook dan Fisher (1995), konsumen berusaha menahan kecenderungan impulsif mereka karena mereka ingin dihargai oleh orang lain dan tidak ingin dipersepsikan sebagai orang yang tidak dewasa atau irasional. Sikap spontan dan pengeluaran uang yang tidak terkontrol dalam pembelian yang tidak terencana akan dianggap sebagai sesuatu yang negatif. Di sisi lain, usaha untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri telah mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan Hausman

(2000), para responden mengekspresikan penghargaan diri dengan cara tetap sadar mode. Hal ini mengindikasikan bahwa orang lain menilai mereka dari penampilan, terutama pakaian. Pakaian telah menjadi hal yang sangat penting, dan banyak dari responden yang membeli pakaian secara impulsif atau di luar rencana.

Adanya perbedaan pendapat pandangan tersebut, menurut Harmancioglu *et al.* (2009) dapat dijelaskan karena adanya perbedaan antara niat beli dan perilaku pembelian, di mana perasaan ingin dihargai yang ada pada seseorang telah mendorong niat untuk impulsif, tetapi menunda perilaku pembelian impulsif. Hasrat seseorang untuk memenuhi penghargaan diri dapat menjadikan seseorang berniat membeli, namun harga diri seseorang juga dapat menghalangi seseorang dari melakukan pembelian yang tergesa-gesa.

#### **2.4 Consumer's excitement**

Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan adanya kebutuhan untuk bersenang-senang juga mencoba sesuatu yang baru. Bagi sebagian orang, kegiatan berbelanja merupakan bentuk *reward* atau hadiah untuk diri sendiri dan tidak ada manfaat yang dihasilkan dari pembelian tersebut. Pembelian impulsif dilakukan untuk memuaskan hasrat hedonis dan menciptakan kesenangan serta kegembiraan (Harmancioglu *et al.*, 2009).

Menurut Wijoyo (2013), *excitement* merupakan keinginan konsumen untuk mencari kegembiraan atau kesenangan ketika berbelanja. *Excitement* juga dapat dikatakan sebagai suatu perasaan emosional positif dan dapat menjadi faktor yang meningkatkan niat beli seseorang karena perasaan senang yang ditimbulkan pada saat berbelanja. Hausman (2000) juga mengatakan bahwa pengalaman berbelanja

dapat mendorong suatu emosi positif seperti meningkatkan suasana hati dan semangat.

Menurut Harmancioglu *et al.* (2009), konsumen dikatakan memiliki *excitement* dalam berbelanja apabila mementingkan kegembiraan atau kesenangan, menurut kehendak pribadi dan memiliki semangat saat berbelanja. Hasrat dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kegembiraan telah mendorong konsumen untuk memiliki niat dan melakukan pembelian impulsif pada produk baru. Konsumen yang lebih responsif terhadap afeksi daripada kognitif (lebih peka terhadap emosi dan perasaan) diketahui memiliki dorongan yang kuat untuk segera membeli dan terlibat dalam pembelian impulsif. Konsumen wanita yang merasa lebih gembira, antusias, bahagia, dan terinspirasi dengan kegiatan berbelanja lebih mungkin melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Saad dan Metawie, 2015).

### **2.5 New Product Knowledge**

Ketika melakukan suatu pembelian, seorang konsumen sering mengandalkan ingatan ataupun pengalaman untuk membuat suatu keputusan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Peter dan Olson, 2000: 67).

Beatty dan Smith (1987) dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Menurut Engel *et al.* (1994), pengetahuan produk adalah informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai kategori produk, seperti merek di dalam

kategori produk tersebut, terminologi produk, atribut produk, dan keyakinan mengenai kategori produk dan merek spesifik. Flynn dan Goldsmith (1999) dalam Harmancioglu *et al.* (2009) mengatakan, terdapat tiga tipe dasar pengetahuan konsumen, yaitu:

1. Pengetahuan subyektif, yaitu informasi yang diyakini konsumen telah ia miliki mengenai suatu perusahaan maupun produk-produknya.
2. Pengetahuan obyektif, yaitu informasi yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu perusahaan maupun produk-produknya.
3. Pengetahuan berdasar pengalaman, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

Secara umum, tingkat pengetahuan produk mempengaruhi niat beli konsumen.

Peter dan Olson (2000: 69) membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk)
2. Pengetahuan manfaat produk, yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan konsumen).
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Lin dan Lin (2007) mengatakan bahwa karakteristik intrinsik (pengetahuan produk) dan karakteristik ekstrinsik (harga, merek) merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis, dan

kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah. Sehingga, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung bergantung pada karakteristik intrinsik daripada stereotipe yang ada dalam melakukan penilaian pada suatu produk. Di sisi lain, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk menilai sebuah produk.

Berdasar pengetahuan produk yang dimiliki, konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *experts* dan *novices*. Konsumen *experts* ialah konsumen yang sudah memiliki pemahaman yang dalam tentang pengetahuan produk dan berbagai macam merek, sementara konsumen *novices* atau pemula adalah konsumen yang cenderung mencari saran dari orang lain karena kurangnya pengetahuan yang mereka miliki (Lin dan Lin, 2007). Menurut Peter dan Olson (2000: 118), konsumen yang cakap (*experts*) cenderung memiliki sejumlah besar pengetahuan prosedural dan pengetahuan yang menjelaskan, yang diorganisasi dalam skema dan tulisan. Konsumen yang cakap mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rinci. Sebaliknya, konsumen awam hanya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk atau merek, dan mereka hanya mampu memahami informasi dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci.

Olshavsky dan Spreng (1996) dalam Harmancioglu *et al.* (2009) mengatakan, apabila suatu produk baru memiliki kemiripan dengan produk sebelumnya dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka produk tersebut akan berhasil dikategorikan sebagai bagian dari produk sebelumnya yang sudah ada di dalam pengetahuan obyektif. Menurut Hirschman (1980) dalam Harmancioglu *et al.*

(2009), pengalaman positif terhadap produk yang sudah ada dapat “mebutakan” konsumen mengenai fungsi dari produk alternatif baru, sehingga dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Pengetahuan subyektif maupun pengalaman dengan produk yang serupa mendorong terjadinya niat maupun perilaku pembelian impulsif.

## **2.6 *Word-of-mouth (WOM)***

Kebanyakan komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi *word-of-mouth* atau yang sering disebut komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi informal dimana si pengirim informasi tidak berbicara sebagai seorang profesional, tetapi cenderung sebagai teman.

Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002: 180). Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, komunikasi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen saling membagi informasi dengan teman tentang produk dan atau promosi seperti tawaran menarik produk tertentu, kupon menarik dalam surat kabar, atau banting harga di sebuah toko eceran (Peter dan Olson, 2000: 318).

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005: 211), komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang mengenai suatu produk dari media massa, interaksi sosial, maupun pengalaman pribadi diteruskan kepada orang lain dan kemudian informasi itu menyebar ke mana – mana. Komunikasi jenis ini cenderung lebih persuasif dan lebih dipercaya dari pada iklan di media massa karena sumber komunikasinya adalah teman atau keluarga yang pastinya tidak mendapat imbalan dari perusahaan.

Sebagaimana dikutip Permadi *et al.* (2014), WOMMA membedakan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi dua model yaitu:

1. *Organic word-of-mouth*

*Organic word-of-mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

2. *Amplified word-of-mouth*

*Amplified word-of-mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word-of-mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian informasi kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut

Menurut Sutisna (2002:185) dalam Kumala (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, yaitu:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Komunikasi dari mulut ke mulut biasanya sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli produk baru, produk dengan harga relatif mahal, atau produk yang kompleks. Konsumen juga sering kali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain apabila produk yang ingin dibeli sangat jelas bagi orang lain, sangat kompleks, dan produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria obyektif (Mowen dan Minor, 2002: 181). Adanya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena

konsumen saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk mencoba produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya (Permadi, *et al.*, 2014).

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat erat kaitannya dengan pengalaman menggunakan produk. Dalam penggunaan produk tersebut, konsumen akan merasa puas apabila perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan akan merasa kecewa jika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk yang sesuai harapan. Dengan adanya kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti mengatakan bahwa apabila konsumen merasa puas, ia akan menyampaikan kepada satu orang saja, sebaliknya, bila ia tidak puas maka ia akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada sepuluh orang (Kumala, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada umumnya komunikasi dari mulut ke mulut ini ibarat dua sisi pedang karena dapat bersifat positif maupun negatif. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif akan menguntungkan pemasar karena dapat membantu mempromosikan produknya secara cuma-cuma, sedangkan apabila bersifat negatif, maka dapat mengganggu pemasaran produk.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga diketahui memiliki kaitan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi cenderung lebih sedikit dalam melakukan pencarian informasi. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan lebih rendah cenderung membutuhkan opini dari orang lain untuk menghasilkan keputusan yang tepat. Menurut Bensei *et al.* (2000) dalam Kumala (2012), pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan.

Konsumen yang ingin mengambil keputusan akan bertindak secara aktif untuk mencari informasi termasuk informasi yang berasal dari mulut ke mulut di lingkungannya. Informasi dari mulut ke mulut yang dicari secara aktif akan memberikan pengaruh lebih besar pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen daripada informasi yang didapat secara pasif.

### **2.7 Norma Sosial**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, norma adalah suatu aturan, ukuran, atau kaidah yang dipakai sebagai tolok ukur untuk menilai atau membandingkan sesuatu; Sedangkan norma sosial adalah aturan yang menata tindakan manusia dalam pergaulan dengan sesamanya. Menurut Mowen dan Minor (2002: 173) norma adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok. Meskipun jarang tertulis, umumnya norma diakui sebagai standar untuk berperilaku oleh para anggota kelompok. Kelompok juga dapat mempengaruhi konsumen dengan memberi mereka informasi. Pengaruh informasi dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 176), kemampuan kelompok untuk dapat membuat seseorang menyesuaikan diri tergantung pada sifat dan kebutuhan orang maupun sifat kelompok tersebut. Seseorang yang ingin menjadi bagian dan disukai kelompok cenderung untuk menyesuaikan diri dengan norma dan tekanan kelompok agar sesesuai mungkin.

Menurut Ajzen (1991), norma subyektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak menampilkan perilaku tertentu. Norma subyektif ditentukan oleh pendapat orang lain yang dianggap penting dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial tersebut. Secara umum, norma subyektif mempunyai dua komponen yaitu keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*).

Dalam komunikasi dari mulut ke mulut kita dapatkan bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi daripada yang lainnya. Individu seperti inilah yang sering disebut *opinion leader* atau pemimpin opini. Menurut Harmancioglu *et al.* (2009) disamping apa yang dipikirkan *opinion leaders* tentang suatu produk, pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana keinginan konsumen untuk mengikuti apa yang dipikirkan oleh orang lain (norma sosial). Dalam hal pengambilan keputusan, apabila informasi yang dimiliki seseorang untuk mengambil keputusan hanya sedikit maka kelompok mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan yang diambil konsumen.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Alat, Unit Analisis	Hasil Penelitian
Harmancioglu <i>et al.</i> (2009): <i>Impulse Purchases of New Products: an Empirical Analysis</i>	Karakteristik konsumen ( <i>esteem</i> dan <i>excitement</i> ), pengetahuan produk baru, perilaku pembelian impulsif	250 kuesioner, <i>Partial Least Squares (PLS) analysis</i>	Dampak niat beli terhadap perilaku pembelian impulsif tidak signifikan. Pengetahuan produk baru, karakteristik konsumen mendorong minat dan perilaku pembelian impulsif.
Lin dan Lin (2007): <i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i>	<i>Brand image</i> , pengetahuan product, niat beli, dan potongan harga	395 kuesioner, ANOVA	Niat beli dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan pengerahuan produk. Potongan harga tidak mempengaruhi hubungan pengetahuan produk dan niat beli, tetapi mempengaruhi hubungan antara <i>brand image</i> dan niat beli
Karbasivar dan Yarahmadi (2011): <i>Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior</i>	<i>Window display</i> , kartu kredit, potongan harga, produk gratis	275 kuesioner, SEM	<i>Window display</i> , kartu kredit, potongan harga, dan produk gratis memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif
Chen (2008): <i>Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels</i>	Pembelian impulsif, impulsive buying tendency, keterlibatan produk, sikap hedonis/utilitarian	410 kuesioner, regresi	Terdapat hubungan positif antara <i>impulse buying tendency</i> dan keterlibatan produk (pakaian) terhadap perilaku pembelian impulsif di traditional store, namun tidak di <i>online store</i> . Terdapat hubungan positif antara <i>impulsive buying tendency</i> dan keterlibatan produk (komputer) dengan perilaku pembelian impulsif di <i>online store</i> tapi tidak di <i>in-store</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

## 2.9 Hipotesis

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Lin dan Lin (2007), niat beli adalah kecenderungan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam memprediksi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Saad dan Metawie (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara niat beli impulsif dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasar penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan positif antara niat beli impulsif dengan perilaku pembelian impulsif

Perilaku impulsif konsumen dapat berasal dari kebutuhan bersenang-senang dan kebutuhan terhadap sesuatu hal baru. Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen kadang kala merupakan suatu “*reward*” akan sesuatu, bukan lagi berdasar manfaat dari barang yang dibeli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa antara perilaku pembelian impulsif dan *consumer's excitement* saling berhubungan. Menurut Wijoyo (2013), *excitement* merupakan keinginan konsumen untuk mencari kegembiraan atau kesenangan ketika berbelanja. *Excitement* juga dapat dikatakan sebagai suatu perasaan emosional positif dan dapat menjadi faktor yang meningkatkan niat beli seseorang karena perasaan senang yang ditimbulkan pada saat berbelanja. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis kedua dan ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *consumer's excitement* memiliki hubungan positif dengan niat beli impulsif

H3: *consumer's excitement* memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif

Selain kebutuhan akan kegembiraan dan bersenang-senang, adanya usaha untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan (*esteem*) dan aktualisasi diri telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Hausman, 2000). Harmancioglu *et al.* (2009) mengatakan bahwa kebutuhan konsumen untuk memberi penghargaan diri dan keinginan untuk mendapat penghargaan dari orang lain akan berdampak positif pada niat beli impulsif yang dimiliki konsumen, namun berdampak negatif pada perilaku pembelian impulsif. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis keempat dan kelima dari penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: *consumer's esteem* memiliki hubungan positif terhadap niat beli impulsif

H5: *consumer's esteem* memiliki hubungan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli (Lin dan Lin, 2007). Menurut Hirschman (1980) dalam Harmancioglu *et al.* (2009), pengalaman positif terhadap produk yang sudah ada dapat “membutakan” konsumen mengenai fungsi dari produk alternatif baru, sehingga dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Pengetahuan subyektif maupun pengalaman dengan produk yang serupa mendorong terjadinya niat maupun perilaku pembelian impulsif. Berdasar penjelasan tersebut, maka hipotesis keenam dan ketujuh dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Pengetahuan produk baru memiliki hubungan positif terhadap niat beli impulsif

H7: Pengetahuan produk baru memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Flynn *et al.* (1996) dalam Harmancioglu *et al.* (2009) mengatakan bahwa sistem sosial (orang lain yang berhubungan dengan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku pembelian suatu produk baru. *Word-of-mouth* dan *opinion leaders* memberi pengaruh besar atas pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk baru. Di samping itu, Harmancioglu *et al.* (2009) juga mengatakan bahwa pengetahuan produk baru yang dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa besar kemauan konsumen untuk memenuhi pengharapan orang lain (norma sosial). Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis kedelapan dan kesembilan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H8: *word-of-mouth* memiliki hubungan positif dengan pengetahuan produk baru

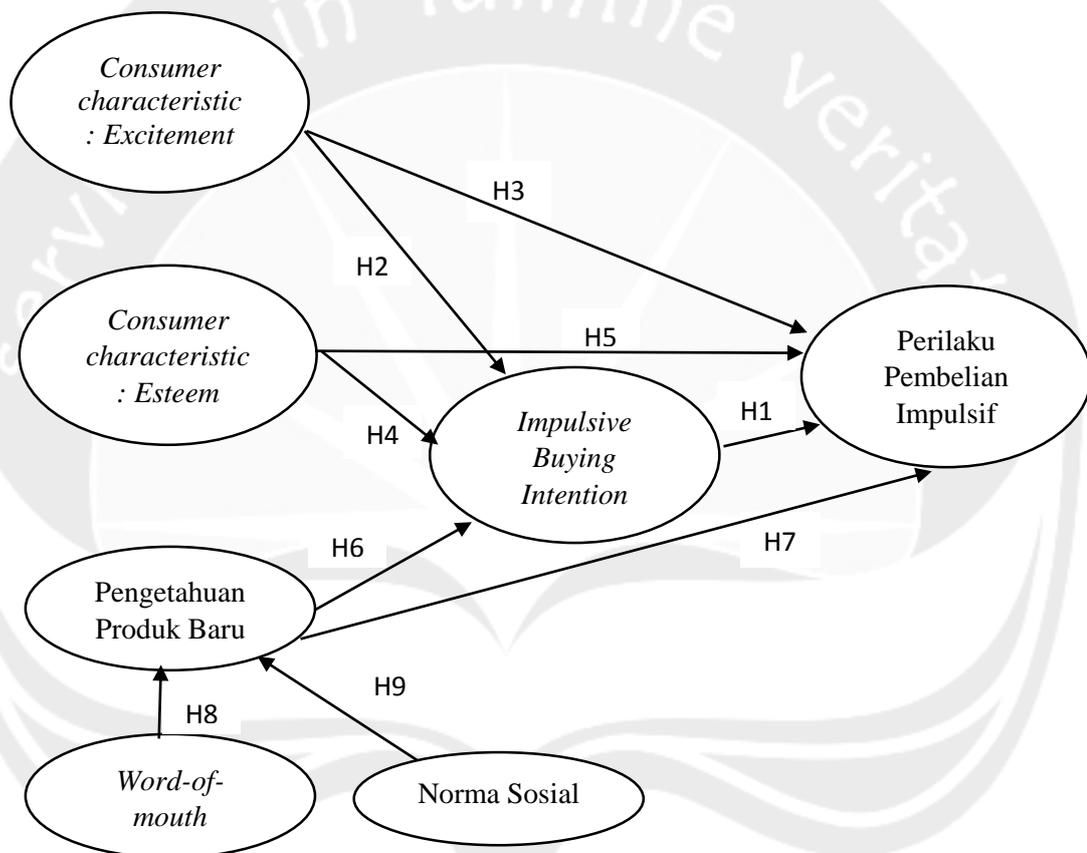
H9: norma sosial memiliki hubungan positif terhadap pengetahuan produk baru

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, faktor ketersediaan uang diketahui memiliki pengaruh dalam perilaku pembelian impulsif. Foroughi *et al.* (2012) mengatakan bahwa uang merupakan fasilitator dalam proses pembelian impulsif karena dapat meningkatkan daya beli seseorang. Selain itu, Beatty dan Ferrell (1998) juga mengatakan bahwa ketersediaan uang memiliki pengaruh positif

terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis kesepuluh dirumuskan sebagai berikut:

H10: Terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif dari responden yang memiliki alokasi uang belanja berbeda

## 2.10 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

(Sumber: Harmancioglu *et al.*, 2009: 29)