

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Deviana dan Giantari (2016) yang penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala 5 likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di Kota Denpasar.

Gumilang dan Nurcahya (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 128 orang. Teknik analisis data menggunakan koefisien determinasi dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Dananjaya dan Suparna (2016) yang penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *availability of money*, *availability of time* dan *fashion involvement* terhadap *hedonic tendency* terhadap *impulse buying* pelanggan produk *fashion* di *Mall Bali Galeria*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *availability of money*, *availability of time*, dan *fashion involvement*, *hedonic tendency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Umboh et al., (2018) yang tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado dan Secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado.

Hidayat dan Tryanti (2018) yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 85 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Dhurup (2014) yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonis, keterlibatan dan kepuasan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif di antara kelompok universitas. Studi ini terletak dalam paradigma post-positivis menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 385 siswa yang dipilih secara acak yang terdaftar pada tahun 2013 dari sebuah Universitas di Selatan Afrika. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga konstruk laten

independen, yaitu hedonis, keterlibatan dan kepuasan emosional berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif di antara kelompok universitas. Namun, hanya kepuasan emosional dan keterlibatan mode adalah prediktor signifikan perilaku pembelian impulsif.

Khan et al., (2016) yang tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor demografis (jenis kelamin) dan faktor situasional dan pribadi terhadap impulse buying (perilaku pembelian impulsif). Sebuah kuesioner survei diberikan untuk sampel yang nyaman dari 250 generasi Y konsumen pakaian fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografis (jenis kelamin) memiliki dampak paling kuat pada perilaku pembelian impulsif, diikuti oleh faktor situasional dan pribadi. Temuan yang menarik adalah faktor demografi (pendapatan); faktor situasional (pengaruh sosial) dan faktor pribadi (ekstraversi) tidak merangsang perilaku pembelian impulsif Generasi Y. Temuan ini memungkinkan pemasar global untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar yang efektif.

Khuong dan Tran (2015) yang penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi langsung dan efek tidak langsung dari variabel intrinsik konsumen pada *impulse buying* pelanggan terhadap produk-produk *fashion* di Ho Chi Minh Kota, Vietnam. Data adalah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner struktur dari 355 responden di empat mal mode paling terkenal di Ho Chi Minh Kota. Regresi Berganda dan Analisis Jalur diterapkan sebagai metode utama untuk menguji hipotesis penelitian. Akibatnya, ini studi menemukan dampak langsung dari kebutuhan konsumen akan keunikan dan tingkat stimulasi optimal pada pembelian impulsif saat hedonis pembelian tidak mengurangi pengaruh pengeluaran sendiri konsumen kontrol dan kesadaran kebaruan mode pada pembelian impulsif tingkah laku.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:10).

Menurut Harper *et al.*, (2015:4) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Stanton (2015:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2010:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Swastha dan Handoko (2010:61) menyatakan bahwa setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu: (1) memilih konsumen yang dituju, (2)

mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014:133) bahwa strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

2.2.2. *Shopping Lifestyle*

2.2.2.1. *Pengertian Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, dikutip dari situs www.jakartaconsulting.com. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan.

2.2.2.2. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Prastia (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Lalu menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Menurut Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk menggunakan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial.

2.2.2.3. Indikator *Shopping Lifestyle*

Kasali (2010:12) menyatakan bahwa indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Aktivitas

Aktivitas adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

2. *Interest*

Interest (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi.

3. *Opinion*

Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.3. *Fashion Involvement*

2.2.3.1. *Pengertian Involvement*

Involvement adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka

membuat sebuah keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2011:32).

Zaichkowsky dalam Japariato dan Sugiharto (2011:85) mendefinisikan keterlibatan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Lalu Mowen dan Minor (2016:40) mendefinisikan keterlibatan sebagai sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi.

Celsi dan Olson dalam Japariato dan Sugiharto (2011:77) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya. Lalu Peter *et al.*, (2009:84) mengemukakan keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan.

Involvement adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2015:32). Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu.

Bahwasanya, keterlibatan meningkat pada kepentingan sesaat terhadap produk konsumen yang terlibat dengan situasi tertentu atau dapat terlibat dalam berbagai perilaku dibandingkan dengan mereka yang terlibat rendah dengan situasi. Orang-orang lebih termotivasi untuk mengalokasikan upaya kognitif yang diperlukan untuk mengevaluasi manfaat sebenarnya dari suatu produk di bawah situasi keterlibatan yang tinggi dari pada situasi keterlibatan yang rendah. Peter *et al.*, (2009:84) menyatakan bahwa keterlibatan merujuk pada persepsi konsumen

mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika dia memersepsikan bahwa sebuah produk memiliki konsekuensi relevan secara personal.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa sebagian besar dari literatur pemasaran memahami keterlibatan konsumen sebagai variabel yang memungkinkan dan mengelompokkan konsumen ke dalam dua kategori besar, yakni konsumen sangat terlibat dan rendah. Konsumen sangat terlibat akan lebih mudah menerima rangsangan dari pesan iklan, karena mereka akan diakuisisi sepanjang tahun. Banyaknya pengalaman pribadi yang akan meningkatkan minat mereka terhadap produk menyebabkan adanya kecenderungan untuk menerima informasi tentang hal itu akan lebih tinggi. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah mendapatkan perhatian besar dalam literatur pemasaran umum baik untuk fungsi mendorongnya maupun pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan perilaku.

2.2.3.2. Pengertian *Fashion Involvement*

Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut (Amiri *et al.*, 2011). *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi dan ditampilkan melalui properti. Secara umum, keterlibatan dikonseptualisasikan sebagai interaksi antara individu (konsumen) dan objek (produk).

Mowen dan Minor (2005) menyebutkan keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, bahwa dalam dunia pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan

kategori produk *fashion* (misalnya pakaian, sepatu, kerudung, dan aksesoris). *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi.

2.2.3.3. Indikator *Fashion Involvement*

Peter *et al.*, (2009:88) bahwa indikator fashion involvement adalah sebagai berikut :

1. Relevansi diri instrinsik

Relevansi diri intrinsik adalah fungsi karakteristik konsumen dan karakteristik produk, juga merupakan pengetahuan alat-tujuan.

a. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen mencakup nilai dan tujuan hidup seseorang, seperti: Konsep diri nilai-nilai dasar, tujuan dan kebutuhan, sifat kepribadian dan keahlian. Konsumen mendapatkan pengetahuan alat-tujuan melalui pengalaman masa lalu dengan produk. Ketika mereka menggunakan sebuah produk atau mengamati orang lain menggunakannya, konsumen belajar bahwa atribut produk tertentu memiliki konsekuensi yang membantu mencapai tujuan dan nilai penting. Memiliki konsekuensi disukai dan tidak disukai. Misalnya, (membuat teman terkesan, saya merasa nyaman dan santai, terlalu banyak kesulitan saat menggunakan). Oleh karena itu pengetahuan alat-tujuan disimpan dalam memori, hal tersebut menjadi potensi sumber keterlibatan intrinsik. Katakanlah jika pengetahuan tersebut diaktifkan dalam situasi pengambilan keputusan, maka konsumen mengalami perasaan relevansi personal atau keterlibatan dengan produk.

b. Karakteristik produk

Relevan adalah atribut produk berasosiasi dengan konsekuensi fungsional (keuntungan dan risiko dugaan). Risiko dugaan merupakan elemen penting dalam keterlibatan produk, karena konsumen cenderung merasa terlibat dengan produk

berkonsekuensi negatif secara serius. Faktor produk lain yang mempengaruhi sumber keterlibatan intrinsik adalah kenyataan sosial dan komitmen waktu (membeli produk menyebabkan munculnya rasa keterlibatan karena Anda berniat memilikinya sejak lama).

2. Relevansi diri situasional

Relevansi diri situasional ditentukan oleh:

a. Aspek fisik

Saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, kemudian membuat produk tersebut relevan. Misalnya, sebuah tanda “diskon 50%” pada produk akan mengaktifkan pikiran relevan dalam diri seseorang yang tertarik pada kegiatan tersebut (saya mendapatkan harga bagus untuk produk ini). Dikarenakan banyak faktor lingkungan berubah seiring waktu, maka relevansi diri situasional biasanya mengaktifkan sementara hubungan alat tujuan antara produk, konsekuensi dan nilai penting. Hubungan antara produk dan konsekuensi personal mungkin hilang ketika situasinya berubah. Sebagai contoh, keterlibatan seseorang dengan pembelian produk tersebut mungkin hanya berlangsung selama masa obral (promosi).

b. Aspek lingkungan sosial

Sosial dapat menciptakan relevansi diri situasional, misalnya berbelanja dengan orang lain dapat membuat beberapa konsumen lebih sadar diri daripada ketika berbelanja sendirian (saya ingin membuat teman terkesan dengan selera gaya saya). Pengamatan sejenak dalam lingkungan fisik, seperti memperhatikan pajangan jendela toko, dapat mengaktifkan pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi berkaitan dengan produk tersebut yang dipajang (produk tersebut terlihat bagus dipakai pada acara minggu depan).

2.2.4. *Price Discount*

2.2.4.1. *Pengertian Price Discount*

Kotler dan Keller (2016:93) *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Canon, *et al.*, (2009:362) *discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline*. Harga diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kotler dan Keller (2016:39), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Sutisna (2012:302) *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono (2014:166) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Assauri (2010:49) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, bahwa penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Diskon menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

2.2.4.2. *Indikator Price Discount*

Kotler dan Keller (2016:93) indikator *price discount* adalah sebagai berikut:

1. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. Pembeli bisa mendapatkan pengurangan harga bila membayar dengan tepat waktu.

2. Diskon kuantitas

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli volume besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau pada sejumlah unit yang dipesan sepanjang periode tertentu.

3. Diskon musiman

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa di luar musim, contohnya pihak toko menawarkan diskon musiman kepada konsumen dalam periode tertentu.

2.2.5. *Impulse Buying*

2.2.5.1. Pengertian *Impulse Buying*

Utami (2014:51) menjelaskan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying behaviour*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Ketika terjadi pembelian *impulsif* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Berdasarkan definisi di atas *impulse buying* adalah kondisi yang memicu terjadinya *unplanned purchase* atau pembelian yang secara tiba-tiba tanpa adanya rencana untuk membeli.

Menurut Loundon dan Bitta dalam Nisa' (2015) tipe-tipe perilaku *impulse buying* sebagai berikut:

- a. *Pure impulse* atau pembelian impulsif murni yaitu: dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi terhadap produk diluar kebiasaannya tanpa adanya rencana sebelumnya sehingga terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang. Pembelian tipe *pure impulse* adalah pembelian yang dilakukan murni tanpa direncanakan. Konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk baru atau mencari variasi lain.
- b. *Reminder impulse* atau pembelian impulsif karena pengalaman yaitu: dorongan yang kuat saat konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk dan sebelumnya memang sudah memiliki keputusan akan membeli produk tersebut. Sehingga ketika konsumen teringat akan hal itu mereka biasanya langsung melakukan pembelian secara spontan tanpa memimikirkan konsekuensi yang akan didapat pasca pembelian yang telah dilakukan.
- c. *Suggestion impulse* atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko misalnya tata letak produk dan kelengkapan produk serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya sales promotion dan keluarga atau teman berbelanja. Pelayan toko yang memiliki orientasi tinggi pada konsumen akan berupayah melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi tertarik. Interaksi langsung yang dilakukan dengan baik antara konsumen dengan pelayan toko merupakan elemen penting dalam pemasaran.
- d. *Planned impulse* atau pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan mempertimbangkan kondisi penjualan tertentu yang ditawarkan misalnya: harga khusus, kupon, potongan

harga dan lain-lainnya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Banyak faktor orang melakukan pembelian impulsif, tidak sedikit orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontanitas karena melihat kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen misalnya promo, diskon besar-besaran, distribusi masal, kupon berhadiah, harga khusus, potongan harga dan lain-lainnya. Dengan kondisi penjualan yang seperti itu konsumen tidak dapat menahan dorongan yang kuat sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

2.2.5.2. Karakteristik Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian Rook dalam Nisa' (2015) konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas: pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan oleh rangsangan visual di dalam toko
- b. Dorongan untuk membeli dengan segera: adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika
- c. Kesenangan dan stimuli: desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan semangat serta emosi yang menyenangkan
- b. Ketidakpedulian akan akibat: desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga resiko yang mungkin timbul akan diabaikan.

Pada proses membeli impulsif biasanya calon pembeli (konsumen) langsung mengarah kepada suatu produk tertentu yang menarik bagi dirinya dan kemudian melakukan pembelian secara cepat, tiba-tiba dan tidak ada proses pencarian informasi lebih lanjut. Jadi, pada proses membeli impulsif cenderung tidak memikirkan konsekuensi negatif pasca pembelian dan pertimbangan yang lainnya.

2.2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Thai dalam Maghfiroh (2014) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif
- b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif
- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif
- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota
- e. Variabel kepribadian individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Sedangkan menurut Engel *et al.*, (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dibagi menjadi dua yaitu: faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen dan gaya hidup. Dan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya.

2.2.5.4. Indikator *Impulse Buying*

Tjiptono (2016:213) indikator *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Efek positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

4. Kenikmatan berbelanja

Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

5. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

6. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain adalah sumber kekuatan.

7. Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Gaya hidup berbelanja juga merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berbelanja menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Menurut penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Begitu juga dengan penelitian Deviana dan Giantari (2016) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.

Dananjaya dan Suparna (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Berbanding terbalik dengan penelitian Umboh, *et al.*, (2018) yang secara parsial *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.3.3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Price discount atau diskon harga bahwa semakin tinggi tingkat *promosi* maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di produk atau kemasan produk tersebut.

Menurut penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Wahyudi (2017) menghasilkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.3.4. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya gaya hidup berbelanja, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. *Fashion involvement* juga dapat mempengaruhi *impulse buying* karena biasanya ketertarikan konsumen pada suatu mode *fashion* dapat memunculkan pembelian yg tidak direncanakan, terlebih jika produk tersebut disertai dengan adanya potongan harga (*price discount*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhriyanto dan Arifin (2018) menunjukkan bahwa secara simultan *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*
 H₂: Diduga terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*
 H₃: Diduga terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*
 H₄: Diduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* terhadap *impulse buying*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (variabel yang menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya) dalam penelitian ini adalah yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount*, sedangkan variabel terikat adalah *impulse buying*.

Beberapa hasil penelitian dan teori-teori yang relevan menyebutkan bahwa setiap konsumen memiliki dorongan-dorongan yang kuat ketika melihat suatu barang yang menarik hatinya. Lalu dilihat keyakinan konsumen terhadap mampu tidaknya mengontrol perilakunya ketika dihadapkan pada situasi seperti itu yang dapat terjadinya pembelian impulsif. Adapun arah pengaruh antarvariabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 2.1. Model Konsep Penelitian

