

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Retail

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.¹

Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa kepada masyarakat dan khususnya pada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tersistem dan sering disebut sebagai ilmu, juga dikembangkan dengan perilaku yang beragam sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni.²

Ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda.

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel yang meliputi barang dagangan, harga, jasa dan produk yang ditawarkan, iklan, promosi, dan tata ruang, dan lokasi toko dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen.³

Pemasaran retail memiliki peranan penting bagi pelaku bisnis dalam rangka menyalurkan produk ke konsumen. Dalam mata rantai bisnis, pemasar ritel menduduki posisi di

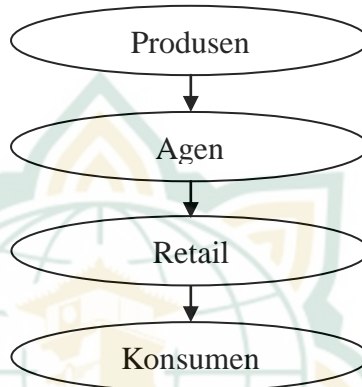
¹ Philip Kotler, *et al.*, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* Buku 1 (Yogyakarta: ANDI, 1999), 7.

² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 3.

³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 5.

bawah konsumen. Artinya, pemasar retail melakukan tugas sebagai penyampai produk dari produsen kepada konsumen.⁴

Gambar 2.1
Saluran Tradisional Rantai Penjualan⁵



2. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan titik sentral dari setiap usaha pemasaran. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan dikembalikan pada konsumen. Karena pada dasarnya, tujuan penciptaan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.⁶ Maka dari itu, studi mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui produk yang diinginkan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan

⁴ Alex S. Nitisemito, *Marketing* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981), 163.

⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 8.

⁶ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), 212.

interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.⁷

Sedangkan menurut Engel (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul setelahnya. Selanjutnya, Kotler (2005) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit pembelian dan proses pertukaran yang dilakukan perorangan maupun kelompok, yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, dan ide.⁸

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.⁹ Bagi pelaku bisnis, mempelajari perilaku konsumen juga harus dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Analisis terhadap perilaku konsumen akan menjadi dasar yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga keuntungan yang didapat produsen semakin banyak.

Sedangkan dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*).¹⁰ Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Firman Allah yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 2.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 7.

⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.

¹⁰ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta :Ekonisia, 2003), 119.

Artinya: ” Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al- A’raf ayat: 31)¹¹

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Etika ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spritualnya.¹² Islam juga memiliki prinsip-prinsip perihal konsumsi yaitu:

- Prinsip halal dan kebersihan
- Prinsip kesederhanaan, kemurahan hati dan keadilan
- Prinsip moralitas¹³

Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah¹⁴:

- Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- Tidak melakukan kemubadziran
- Kesederhanaan

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari’ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan

¹¹ <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31>

¹² Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, Terjemahan Drs. M. Nastangin, (Yogyakarta: PT Dana Bakhti Prima Yasa, 1997), 44-45.

¹³ Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung : Linda Karya, 2000), 16.

¹⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, 120.

kebutuhan (need) untuk mencapai manfaat yang maksimum (maximum masalah).¹⁵

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis yang mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam Islam, perilaku konsumen didasarkan pada *mashlahah* atau manfaat yang akan diperoleh konsumen itu sendiri baik untuk dunia maupun akhirnya. Konsep perilaku konsumen muslim lebih mementingkan kebutuhan sebagai acuan anggaran belanja, sehingga tidak menimbulkan kelebihan *cost* pada pengeluaran, namun tetap dapat memenuhi kebutuhan.

Konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis).¹⁶

Tingkah laku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa adalah sangat bervariasi. Setiap konsumen memiliki dorongan yang berbeda-beda, namun pada dasarnya keputusan pembelian konsumen tersebut dilandasi karena adanya 'kebutuhan' sebagai dasar pertimbangan. Dorongan berbeda-beda dari setiap konsumen adalah sebagai bentuk dari tingkah laku konsumen yang heterogen (bermacam-macam). Selain demi memenuhi kebutuhan, keputusan konsumen juga dilakukan untuk tujuan pemenuhan kepuasan serta memberikan apresiasi sebuah kebanggaan pada produk atau jasa.¹⁷

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi

¹⁵ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, 122.

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 19.

¹⁷ Alex S. NitiseMITO, *Marketing*, 119-122.

dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan.¹⁸

a. Faktor-faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu. Faktor budaya biasanya dipengaruhi oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.¹⁹

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.²⁰

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama dan politik, ekonomi, dan harga diri.²¹

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.²²

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, (Jakarta: PT. INDEKS), 2004, 183.

¹⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), 214.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 187.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 187.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 187.

c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya.²³

d. Faktor Psikologis²⁴

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

4. Proses Pembelian

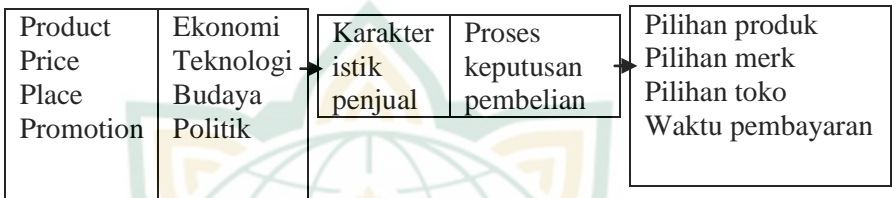
Dalam keseharian konsumen selalu melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi apa yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan hingga komoditi yang kurang diperlukan. Untuk itu, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah yang menyangkut permasalahan ekonomi, teknologi, kebudayaan, politik, dan sebagainya. Seperti yang tergambar dalam skema di bawah ini,

²³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 214.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 183-199.

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembeli

Stimuli Kotak hitam pembeli Respon pembeli



Keterangannya adalah stimuli mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini kemudian mempertimbangkan dengan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, dan politik, kemudian masuklah segala informasi tersebut kedalam kotak hitam pembeli. Konsumen mengolah informasi kemudian diperoleh kesimpulan berupa respon dari produk yang muncul apa saja, merk yang dituju apa, dimana toko yang menjualnya, dan waktu kapan membelinya.²⁵

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda mengenai model proses pembeliannya, diantara model peruses pembelian adalah:

- a. model fenomenologis, yakni model perilaku pembelian konsumen yang mengolah informasi produk berdasarkan perasaan, mental, dan emosional.
- b. model logis, yakni perilaku pembelian konsumen yang mengolah informasi dengan melakukan pembelian berdasarkan jenis, bentuk, modal, harga, dan jumlah produk yang akan dibeli dan berapa jauh jarak tempat barang tersebut dijual.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa variasi yang berbeda-beda. Beberapa jenis perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah:²⁶

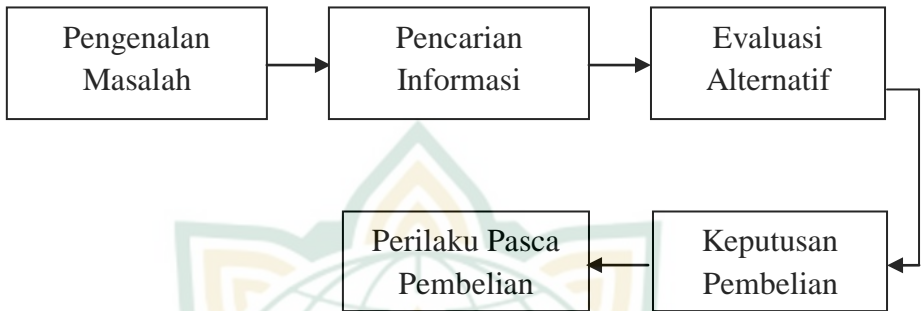
- a. Perilaku pembelian kompleks, yakni perilaku pembelian dimana keterlibatan konsumen sangat tinggi. Biasanya perilaku ini muncul ketika konsumen hendak membeli barang atau jasa yang jarang di beli dengan harga mahal, dan beresiko tinggi. Misalnya pembelian motor atau mobil baru, maka konsumen akan cenderung mempelajari banyak informasi mengenai produk yang akan di beli dan membandingkan antara satu merk dengan merk yang lain.
- b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, yakni perilaku pembelian yang hampir sama dengan perilaku kompleks, akan tetapi kali ini barang yang hendak di beli tidak dilihat merknya, akan tetapi lebih menekankan pada kebutuhan konsumen.
- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, yakni perilaku pembelian dimana keterlibatan konsumen itu rendah, tidak ada perbedaan merk yang signifikan.
- d. Perilaku pembelian mencari variasi, yaitu situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan rendah dari konsumentetapi perbedaan merk bersifat nyata. Biasanya konsumen akan melakukan pembelian dengan tidak terencana.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen pada umumnya melewati kelima tahap ini dalam setiap melakukan pembelian seperti pada gambar di bawah ini:²⁷

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 105.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 204.

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian



Dari skema diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan. Diawali dari tahapan pengenalan masalah, dalam hal ini konsumen menentukan apa yang dibutuhkan sehingga dapat diketahui. Setelah kebutuhan diketahui, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Tahapan selanjutnya adalah memilih alternatif-alternatif yang kemudian mengevaluasi alternatif yang baik dan tepat.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Motivasi yang sering berubah dari konsumen biasanya memberikan keputusan yang berbeda dengan sebelumnya. Misalnya orang merasa kebutuhannya sudah terpenuhi tanpa harus melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.²⁸ Dari keputusan pembelian tersebut, konsumen mempelajari mengenai produk yang dibeli dengan harapan yang diinginkannya.

Dalam rantai bisnis, tingkat tertinggi diduduki oleh konsumen. Konsumen merupakan kunci bagi keberhasilan setiap pelaku usaha.²⁹ Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why people buy*”. Jadi dapat

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 377.

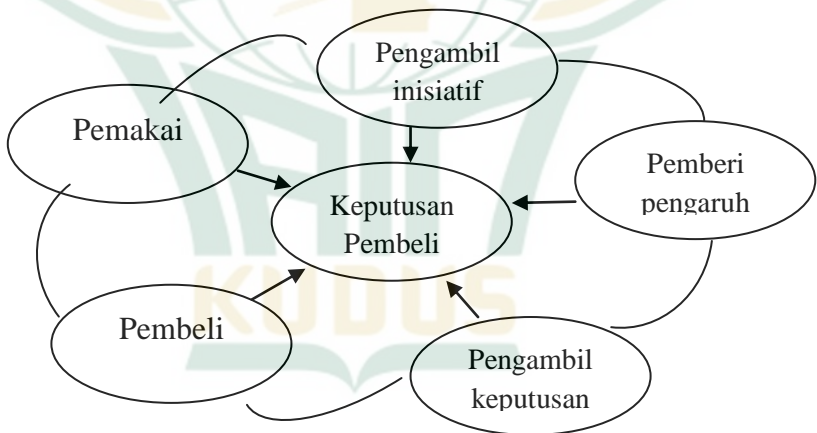
²⁹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002) 212.

didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.³⁰

Setiap konsumen memiliki perilaku atau pedoman berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut meliputi³¹:

- a. Apa yang dibeli
- b. Mengapa membeli
- c. Siapa yang membeli
- d. Kapan membeli
- e. Bagaimana pembelinya
- f. Siapa yang terlibat dalam pembelian

Gambar 2.4
Pedoman Pembelian Konsumen



Adapun macam-macam pembelian terdiri dari tiga, diantaranya:³²

³⁰ Dian Sukma Andriyanto, dkk, “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”, *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 31 No. 1 (2016)

³¹ Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001), 36-37.

- e. Pembelian yang terencana sepenuhnya, yakni konsumen telah menemukan merk produk yang akan di beli jauh sebelum pembelian dilakukan.
- f. Pembelian yang separuh terencana, yakni konsumen telah mengetahui produk yang hendak di beli, namun belum mengetahui merk yang tepat, hingga memperoleh arahan dari pramuniaga dan akhirnya memutuskan untuk membeli satu produk dengan merk tertentu dengan pengambilan keputusan dilaksanakan di toko.
- g. Pembelian tidak terencana, yakni pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan di awal oleh konsumen. Keinginan untuk membeli muncul ketika konsumen berada di dalam toko karena melihat iklan atau promosi menarik dari toko.

5. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

a. Pengertian *Impulse Buying*

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.³² pembelian tidak terencana juga dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya adalah sebab adanya ketertarikan pada prouduk yang di display di toko, penawaran menarik dari toko, dan pelayanan yang baik dari pramuniaga toko.

Meskipun memiliki pengaruh positif bagi pelaku usaha, namun pembelian implusif sebaiknya tidak

³² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 167-168.

³³ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2* (Jakarta : Salemba Empat, 2010), 50.

dilakukan secara berlebihan oleh konsumen. Pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.(QS. Al-Isra’: 29)³⁴

Maksud dari ayat tersebut, dalam tafsir jalalayn adalah umat muslim tidak diperkenankan menahan diri dari berinfaq atau memberikan sedekah (berlaku pelit) sehingga enggan untuk membelanjakan hartanya. Umat muslim juga tidak diperbolehkan membelanjakan hartanya secara berlebihan, sehingga dapat menimbulkan kefakiran akibat dari sifat boros dan berlebih-lebihan

Allah ta’ala juga berfirman dalam surat al-Fur’qan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.(QS. Al-Furqan: 67)³⁵

Menurut Prof. Dr. AG. KH. Muhammad Quraish Shihab, LC., M.A orang yang memiliki sifat sederhana dan tidak keterlaluhan dalam membelanjakan hartanya

³⁴ <https://tafsirq.com/topik/al+isra+ayat29>

³⁵ <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>

adalah termasuk pada golongan hamba Allah yang di akui kebaikannya.

b. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*impulse buying*)

Adapun tipe-tipe pembelian impulsif adalah sebagai berikut:³⁶

1) *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Reminder impulse buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang berada ditoko atau tempat perbelanjaan.

3) *Sugestion impulse buying* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjualan atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4) *Planned impulse buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Terjadi ketika pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau sudah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan tipe dari *impulse buying* antara lain *pure impulse*, *reminder impulse*, *sugestion impulse*, dan *planned impulse*. Penelitian ini akan membahas tentang *impulse buying* tipe *pure impulse* terutama terhadap produk pakaian. Konsumen melakukan pembelian secara spontan seketika melihat produk pakaian. Hal ini berkaitan dengan subyek yang merupakan kelompok sasaran potensial dalam melakukan pembelian.

³⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel:....*, 68.

c. Dimensi *impulse buying*

Menurut Peter dan Olson dimensi *impulse buying* dibagi menjadi dua yaitu:³⁷

- 1) *Cognitive*, kurangnya perencanaan dan pertimbangan tentang pembelian suatu produk sehingga menjadi impulsif. Bagaimanapun pembelian mungkin tidak direncanakan atau tidak akan dibahas karena berbagai alasan, sebagai contoh ketika pembelian yang tidak direncanakan telah direncanakan lama sebelumnya, atau ketika pembelian berulang atau menjadi kebiasaan.
- 2) *Affective*, respon emosional mungkin muncul saat sebelum, bersamaan dengan atau *sesudah impulse buying* terjadi. Emosi yang paling menonjol, yang biasanya ada saat *impulse buying* adalah kesenangan dan kegembiraan.

d. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan Rook dalam Engel, dkk. dalam Japarianto indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu³⁸:

- 1) Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*). Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

³⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 39.

³⁸ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No. 1, (2011), 34.

- 4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Menurut peneliti, *impulse buying* seringkali juga dipengaruhi oleh jenis produk yang dibeli. Seperti produk *fashion* yang *trend*-nya selalu berganti-ganti sehingga menarik untuk diikuti. Pembelian produk *fashion* ini selalu melibatkan emosional sehingga penataan tampilan atau *display* menjadi hal penting yang perlu diketahui oleh pelaku usaha.

e. Indikator *Impulse Buying*³⁹

- 1) Konsumen tidak memperdulikan harga barang saat berbelanja.
- 2) Setelah melakukan pembelian secara *impulse* atau spontan, konsumen terkadang merasa menyesal.
- 3) Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
- 4) Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
- 5) Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.

6. Hedonic Shopping Motives

a. Pengertian *Hedonic Shopping Motives*

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.⁴⁰

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang mengacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini

³⁹ Apria Sari, "Pengaruh *Sales Person, Personal Selling, dan Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*", *Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*, No.1, (2015), 49.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 155.

bisa berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Dengan kata lain, pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.⁴¹

Adapun motif pembelian konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu⁴²:

- 1) *Primari buying motive*, yaitu motif untuk membeli karena kebutuhan yang sebenarnya. Misalnya seseorang yang haus akan mencari air.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang yang hendak dibeli berdasarkan rasio, emosi, dan dorongan seketika. Misalnya seseorang membeli suatu barang karena meniru orang lain.
- 3) *Patronage buying motive*, yaitu *Selective buying motive* yang ditujukan pada tempat tertentu. Misalnya seseorang belanja karena pelayanan di tempat yang di tuju itu menyenangkan, jaraknya dekat, persediaannya lengkap, dan sebagainya.

Respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelanja. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoy-ment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana

121. ⁴¹ Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS, 2006),

97. ⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ,

seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif hedonik.⁴³

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:⁴⁴

1) *Utilitarian Need*

Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Aspek *utilitarian* ini dapat dilihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk sehingga konsumen tidak secara sempurna mengalami pengalaman berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

2) *Hedonic Need*

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

b. Kategori *Hedonic Shopping Motivation*⁴⁵

1) *Adventur shopping*

Dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan

⁴³ Hartono Subagio, "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap OTIF Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, (2011), 13.

⁴⁴ Chistian Whidya Utami, *Manajemen Ritel*..., 47.

⁴⁵ Chistian Whidya Utami, *Manajemen Ritel*..., 49.

gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social shopping*

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

3) *Gratification Shopping*

Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea Shopping*

Kategori yang keempat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa.

5) *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti : memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri

sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value Shopping*

Kategori yang kelima adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.⁴⁶

c. **Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Chistian Whidya Utami, ketika melakukan kegiatan belanja, seseorang akan sangat mungkin merasa berpetualang (*adventure shopping*), senang ketika melakukan kegiatan yang sifatnya kebersamaan (*social shopping*), menghilangkan stress dan memberikan hiburan (*Gratification Shopping*), mengikuti tren (*Idea Shopping*), menyenangkan orang lain (*Role Shopping*), serta melakukan permainan dengan tawar menawar harga, adanya diskon, maupun harga yang murah (*Value Shopping*).⁴⁷

7. ***Positive Emotion***

a. **Pengertian *Positive Emotion***

Menurut Park, *et al.* suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai suatu produk dapat meningkatkan perilaku implusif pada konsumen.⁴⁸

Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau

⁴⁶ Chistian Whidya Utami, *Manajemen Ritel:...*, 50.

⁴⁷ Chistian Whidya Utami, *Manajemen Ritel:...*, 47-50.

⁴⁸ I Gusti Ayu Imbayani, dkk., "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Positive Emotion Terhadap Impuls Buying Behaviour", *Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*, Vol. 3 No. 2 (2018), 200.

gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Pada dasarnya perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja.

Emosi bersifat subjektif, karena emosi merupakan hasil dari kematangan psikologi seseorang dalam mengatasi situasi yang terjadi. Sumarwan menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Sutisna menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).⁴⁹

Perasaan yang dialami seseorang dapat membawa pengaruh pada perilaku implusif. Pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada.

b. Indikator *Positive Emotion*⁵⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Imbayani, terdapat beberapa indikator *positive emotion*. Diantaranya adalah:

- 1) Merasa puas
- 2) Merasa senang

⁴⁹ I Made Willy Setiyadi, dkk., “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*, Vol. 4, No. 6, (2015), 1684-1700.

⁵⁰ I Gusti Ayu Imbayani dkk, *Pengaruh...* 200.

- 3) Merasa nyaman
- 4) Merasa bersemangat

8. *Fashion Involvement*

Amiri *et al.* (2012) menyatakan *fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti.⁵¹

Assael (1992) menyatakan terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya. Tipe keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya, artinya tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterima oleh konsumen. Keterlibatan tahan lama mendorong keputusan pembelian yang penuh pertimbangan, informasi alternatif banyak dikumpulkan, dan evaluasi alternatif pun dilakukan namun lebih cenderung loyal di kemudian hari.

Fashion Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut dan perilaku pembelian.⁵² Konsumen yang berorientasi *fashion* dengan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*.

Consumer involvement adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan,

⁵¹ Gede Bayu Rahanatha, dkk, "Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*, Vol. 4, No. 6, (2015), 1470.

⁵² I Gusti Ayu Imbayani dkk, *Pengaruh...* 201.

memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2001:83).⁵³

a. Tipe-tipe Keterlibatan Konsumen

Berikut ini merupakan tipe-tipe keterlibatan konsumen⁵⁴:

1) *Normative Involvement*

Tipe keterlibatan ini terjadi ketika konsumen cenderung mengkaitkan nilai-nilai pribadinya, emosi, dan egonya dengan kinerja produk atau merek.

2) *Enduring Involvement*

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan rasa familiar terhadap produk atau merek dalam jangka waktu tertentu.

3) *Situational Involvement*

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan komitmen tertentu terhadap produk atau merek tertentu pada situasi tertentu.

4) *Hedonic Involvement*

Tipe ini berkaitan dengan kemampuan atau tingkat rangsangan yang disajikan oleh produk atau merek.

5) *Subjective Risk Involvement*

Tipe keterlibatan ini berkaitan dengan toleransi konsumen pada dirinya sendiri untuk menanggung risiko akibat kesalahan pembelian yang dilakukannya.

b. Dimensi *Fashion Involvement*

keterlibatan konsumen dalam produk didefinisikan sebagai kepentingan personal yang terlibat dengan kategori dari produk. Dimensi dari keterlibatan menurut Quester dan Lim (2003) terdiri atas:

1) *Interest* (keinginan)

Interest adalah keinginan seseorang terhadap suatu produk, yang diartikan memiliki nilai yang penting. Elemen *interest* adalah kepentingan pada

⁵³ Dian Sukma Andriyanto, dkk, *Pengaruh.....*43-44.

⁵⁴ Dian Sukma Andriyanto, dkk, *Pengaruh.....*44.

produk, keinginan pada produk dan permasalahan pada produk.

2) *Pleasure* (kesenangan)

Pleasure adalah nilai hedonis dari produk yang memiliki kemampuan untuk menyediakan kenyamanan dan kesenangan. Elemen dari *pleasure* adalah kesenangan ketika membeli produk dan kesenangan memiliki produk.

3) *Sign* (tanda)

Sign adalah nilai produk yang diekspresikan oleh seseorang. Elemen *sign* berupa personifikasi konsumen dalam memilih produk.

4) *Risk Importance* (resiko penting)

Risk importance adalah kepentingan yang didapat dari konsekuensi negatif yang diasosiasikan pada pilihan produk buruk. Elemen *risk importance* terdiri dari nilai penting ketika melakukan kesalahan dalam memilih produk, nilai penting ketika produk tidak nyaman dan ketika membuat kesalahan pilihan.

5) *Risk Probability* (resiko kemungkinan)

Risk probability adalah kemungkinan membuat pilihan produk yang buruk. Elemen *risk probability* adalah ketidakpastian ketika memilih, ketidakpastian dalam mengambil produk dan kerumitan dalam mengambil keputusan.

Quester dan Lim (2003) mengungkapkan bahwa produk dengan keterlibatan tinggi adalah produk yang memiliki nilai aspek yang tinggi pada keterlibatan konsumen didalamnya, yaitu ketertarikan yang tinggi untuk memilih produk (*interest*), ekspektasi yang tinggi (*pleasure*) untuk memilih produk, ekspresi kepuasan (*sign*) dapat memiliki produk sesuai pilihan, serta resiko dalam membuat pilihan (*risk importance*) dan mengambil keputusan (*risk probability*) yang tinggi pada produk.

c. **Indikator *Fashion Involvement***⁵⁵

- 1) Memiliki pakaian model terbaru lebih dari satu
- 2) Fashion adalah hal penting yang mendukung aktivitas
- 3) Pakaian menunjukkan karakteristik pemakainya
- 4) Model pakaian yang berbeda daripada yang lain memiliki daya pikat tersendiri
- 5) Pakaian yang dikenakan seseorang dapat mencerminkan kepribadian pemakainya
- 6) Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Positive Emotion*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying*, tentunya ada peneliti-peneliti yang lebih dahulu meneliti faktor-faktor tersebut, diantara beberapa penelitian terdahulu mengenai *Hedonic Shopping Motives*, *Positive Emotion*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying* adalah:

1. Herawati (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (survey terhadap konsumen Metro Dallas Plaza Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *impulse buying* di Metro Dallas Plaza guna meningkatkan *hedonic shopping motivation*, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *hedonic shopping motivation* terhadap produk yang dijual di Metro Dallas Plaza, untuk mengetahui tingkat *impulse buying* terhadap produk yang dijual di Metro Dallas Plaza, serta untuk mencari seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *hedonic shopping motivation*

⁵⁵I Gusti Ayu Imbayani dkk, *Pengaruh...*, 202.

terhadap *impulse buying*.⁵⁶ Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian Herawati tidak menggunakan variabel independen *positive emotion* dan *fashion involvement* sedangkan penulis menggunakan variabel independen *positive emotion* dan *fashion involvement*.

2. Dian Sukma Andriyanto, dkk (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *fashion involvement* dan *positive emotion* secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 57 responden dengan klasifikasi usia 17 sampai 24 tahun. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *impuls buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *fashion involvement* dan *positive emotion* atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas (*fashion involvement* dan *positive emotion*) secara simultan berpengaruh *positive* terhadap *impuls buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat pada variabel yang digunakan. Pada penelitian ini, tidak ada variabel mengenai *hedonic shopping motivation*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *hedonic shopping motivation* sebagai salah satu variabel independennya.
3. I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika (2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impuls Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positif Emotion* Di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion involvement* yang di mediasi *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di kota

⁵⁶ Nenden Indah Herawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying”, *Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Islam Bandung*, Vol.3 No.2, (2017), 1137.

Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 119 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, ada pengaruh tidak langsung dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah pada penelitian ini tidak terdapat variabel *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* hanya digunakan sebagai variabel mediasi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis, terdapat variabel *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion*. Analisis yang digunakanpun berbeda, dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah *path analysis* sedangkan penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan olahan data SPSS.

4. Gedhe Bayu Ranatha, dkk (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departemen Store* Di Kota Denpasar”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi terhadap *impulse buying* pada matahari *departemen store* di kota denpasar. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 119 responden dengan analisis menggunakan metode regresi linier berganda dan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Departemen Store*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Departemen Store*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Departemen Store*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terletak pada variabel yang digunakan. Dimana penulis menggunakan variabel *hedonic shopping value* dan *positive emotion* sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi sebagai variabel independen.

5. Ardian Kusuma (2014) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying* Kalangan Remaja di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal (sebab-akibat) pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* dalam konteks belanja produk pakaian yang dilakukan oleh remaja di kota Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 120 orang dengan klasifikasi usia responden yakni usia 18-24 tahun dan berdomisili di Surabaya. Adapun analisis yang digunakan adalah dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software Lisrel 8.70. hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency* kalangan remaja di Surabaya, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah pada metode analisis yang digunakan, dimana penulis menggunakan metode regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

C. Kerangka Berfikir

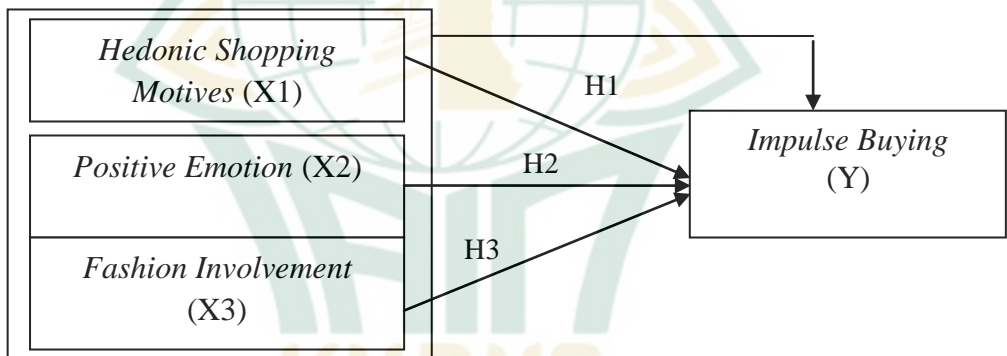
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁷

⁵⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 117.

Sesuai uraian dari landasan teori, maka menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motives*, *Positive Emotion*, dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impuls buying*. Akan tetapi, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut secara simultan dan sendiri-sendiri, maka butuh penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian secara utuh, maka akan diuraikan konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga dapat mendapatkan gambaran tentang permasalahan tersebut. Maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti dibawah dan *thesis* adalah kebenaran.⁵⁸ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta , 2010), 110.

nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.⁵⁹

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel yang penulis teliti.

1. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*

Hedonis adalah perilaku yang cenderung mengutamakan kepuasan pribadi daripada manfaat yang diperoleh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxi Mall Surabaya cenderung berperilaku konsumtif karena adanya sebuah dorongan atau motivasi berupa tawaran menarik dari outlet Stradivarius di Galaxi Mall Surabaya seperti diskon dan produk keluaran terbaru yang membuat mereka melakukan pembelanjaan yang secara substansial tidak terlalu dibutuhkan, sehingga terjadilah perilaku *impulse buying*.⁶⁰ Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaria dan Citra (2015) dengan objek penelitian toko online Zalora. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung berperilaku konsumtif karena adanya faktor motivasi petualangan berbelanja, nilai kenikmatan yang didapat saat atau setelah belanja, bersosialisasi, melakukan eksperimen dengan adanya tren fashion terbaru, serta tingkat stress pada saat melakukan kegiatan belanja. Hal tersebut mengakibatkan perilaku pembelian tidak terencana (*impuls buying*)⁶¹. Berdasarkan hasil penelitian

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta , Cet.ke 15, 2012), 96.

⁶⁰ Dayang Asning Kosyu, dkk, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lfestyle dan Impulse Buying”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.14 No.2, (2014).

⁶¹ Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impuls Buying Pada Toko Zalora”. Vol. 19 No. 2, (2015).

Kosyu (2014) dan Octaria dan Citra (2015) tersebut, maka dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Di asumsikan *hedonic shopping motives* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Phy Shop Kudus.

2. Pengaruh *Positive emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja. Pattipeilohy *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi akan membeli pakaian dengan model terbaru secara impulsif ketika mereka berbelanja di toko *fashion* dan konsumen yang merasa gembira dan puas akan membeli pakaian terbaru dengan kualitas terjamin.⁶² Begitupun penelitian yang dilakukan Dian Sukma Andriyanto dkk (2016) yang menyatakan bahwa orang yang memiliki tingkat kesenangan yang tinggi pada saat melakukan kegiatan belanja, cenderung akan melakukan pembelian dan memerlukan waktu lebih lama berada di toko untuk melakukan pembelian.⁶³ demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Gede Sri Dharma dan Prita Dewi Maharani (2018) yang menyebutkan bahwa sifat afektif seseorang dapat memunculkan terbentuknya mood hingga menghasilkan reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada suatu produk atau adanya promosi penjualan. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.⁶⁴ Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

⁶²I Made Willy Setiyadi, dkk., *Pengaruh....*1685.

⁶³ Dian Sukma Andriyanto, dkk, *Pengaruh.....*46.

⁶⁴ Gede Sri Dharma dan Prita Dewi Maharani, "Consumer Purchasing Behaviour Analysis on Impuls Buying". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 15, (2018).

H₂ : Di asumsikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Phy Shop Kudus.

3. **Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying***

Penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*, dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian tersebut didukung oleh Sembiring (2013) yang mengatakan terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (survey pada konsumen di toko *TOP MAN*, *TOP SHOP* di *Paris Van Java* Bandung). Penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2012) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *Department Store*. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Di asumsikan *fashion involvement* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* (Y) pada konsumen di Phy Shop Kudus.