

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat (Suryani, 2008). Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting:

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan yang merupakan fokus utama setiap bisnis.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam implementasi orientasi pelanggan.
3. Setiap orang adalah termasuk konsumen. Oleh sebab itu, pebisnis harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model stimulus-respon. Karakteristik pembeli dan proses keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pebisnis adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut, (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, p:269):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri (Syafirah, dkk. 2017).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen (Syafirah, dkk. 2017).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen (Syafirah, dkk. 2017).

4. Faktor Psikologis

Psikologi konsumen merupakan studi mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Ferrinadewi dalam Dimas Fauzie, Edy Yulianto, dan Sunarti, 2016). Faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap (Syafirah, dkk. 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan dalam menentukan dan melakukan tindakan yaitu proses

pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.2 *Shopping Life Style*

Shopping life style adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. *Shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping life style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japarianto, 2011). *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *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 yang sama. *Shopping Life Style* menurut Kotler (2008) adalah "pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya". *Shopping Life Style* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping life style* terhadap *impulse buying* (Japarianto, 2011) sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya ada di Mall.
3. Berbelanja produk merk yang paling terkenal..

4. Yakin bahwa merk yang terkenal yang di beli merupakan produk yang terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli merk terkenal daripada merk yang biasa di beli oleh konsumen pada umumnya.
6. Yakin bahwa ada merek lain yang sama seperti yang dibeli.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *shopping life style* merupakan tindakan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka dimana dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.

2.3 Discount

Discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Tjiptono (2008) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008, p:103) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Diskon memiliki macam-macam bentuk, diantaranya adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan harga. Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada konsumen atau pembeli yang membayar tagihan lebih awal. Diskon fungsional atau diskon barang ditawarkan kepada anggota perdagangan yang menjalankan fungsi seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan. Pengurangan harga bagi pembeli barang dagangan atau jasa diluar musim merupakan diskon musiman. Diskon ini memungkinkan kestabilan penjual menjaga produksi sepanjang tahun. Selanjutnya potongan harga atau potongan

harga tukar-tambah terjadi ketika menukarkan barang lama dan akan membeli barang baru. Tipe potongan ini biasanya sering digunakan untuk barang yang tahan lama. Berdasarkan Tjiptono (2008) terdapat 4 jenis diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :
 - a. Diskon Kuantitas Kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
 - b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
2. Diskon Musiman Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Diskon Kas (*Cash discount*) merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).
4. *Trade (Functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan *record keeping*. Selain empat macam diskon diatas, ada pula istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera. Selain empat macam diskon diatas, ada pula istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*).

Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel diskon adalah :

1. Cordy butik memberikan pengurangan/potongan harga.
2. Adanya *flash sale* pada produk tertentu.
3. Memberikan bonus apabila pembelian dengan jumlah banyak.
4. Adanya voucher belanja untuk menarik konsumen berbelanja di Crody Butik.

2.4 Fashion Involvement

Menurut Setiadi (2008) keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Tirmizi, dkk. 2009). *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Mulianingrum, 2010). *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya. Di sisi lain, seseorang mungkin tidak mau repot terlibat untuk memperhatikan informasi yang diberikan tetapi masih banyak orang yang mu menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru dan menemukan bahwa berbelanja adalah sebuah tugas.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. *Fashion involvement* pada pakaian ataupun *fashion* lainnya sangat erat hubungannya dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Peter and Olson (2013) *Fashion Involvement* adalah keterlibatan yang dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian diantara objek, *event* atau aktivitas di mana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen. Terdapat delapan indikator yang digunakan untuk mengukur *fashion involvement* adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
3. Lebih suka model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian yang digunakan menunjukkan karakteristik orang tersebut.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, ketertarikan dan nilai produk tersebut. *Fashion involvement* berhubungan erat dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion* dan keputusan pembelian.

2.5 *Impulse Buying*

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Mowen, 2008). Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Samuel 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. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan. Menurut Utami (2010, p:51) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif dapat dikatakan karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat dikatakan *bahwa impulse buying* merupakan suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul akibat rasa ketertarikan pada produk tertentu. Adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat dapat mengakibatkan emosi ini terlibat. Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 p:284,285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang low involvement seperti convenience goods. Namun saat ini impulse buying juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Pembelian berdasarkan *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik :

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Pembelian berdasarkan *impulse* memiliki satu atau lebih karakteristik seperti spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat dari pembelian tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, pembelian yang dilakukan dengan cepat secara tiba-tiba tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

2.6 Karakteristik *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009, p:14) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif yaitu :

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

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

2.7 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam Utami (2012 p:68) ada empat tipe pembelian impulsif:

1. *Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
2. *Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
3. *Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
4. *Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Impulse Buying* antara lain :

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	Aranika Ayu Sakina, (2017). Pengaruh Shopping	Shopping Life Style, Discount, Fashion	Impulse Buying	<i>Shopping Life Style</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse</i>

	Life Style, Discount, Fashion Involvement dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying.	Involvement dan Promosi Penjualan		<i>Buying</i> Sedangkan Discount dan Promosi Penjualan Tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2..	Chusniasari, (2015) Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan	Shopping Life Style, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping	Impulse Buying	<i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan.
3.	Lizamary Angelina dan Japariato (2014). Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Mall Ciputra World Surabaya</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Impulse Buying</i>	Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> , Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Positive Emotion, shopping life style</i> Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> , Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dan Terdapat Pengaruh Signifikan Dari <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .
4.	Suranta Sembiring (2013), Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse Buying Behaviour</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Secara Simultan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Toko “Top Man, Top Shop” Paris Van Java (Pvj), Bandung.

(Survey Pada Konsumen Di Toko "Top Man, Top Shop" Di Paris Van Java Mall, Bandung)			
--	--	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa yang akan datang. Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Japariato, 2011). Konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian. Cara seseorang berbelanja mencerminkan status, martabat dan kebiasaan. Terjadinya pembelian tidak direncanakan tersebut, disebabkan oleh beberapa hal.

1. *Shopping lifestyle*.

Shopping lifestyle menurut Japariato (2011) adalah ekspresi tentang *life style* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara seseorang berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Sebuah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan berbelanja, saat mereka melakukan kegiatan berbelanja tersebut dapat terlihat tinggi rendahnya status sosial mereka, martabat, dan kebiasaan. Apabila seseorang memiliki gaya hidup berbelanja, maka sangat besar peluang mereka. melakukan pembelian impulsif.

2. *Discount*.

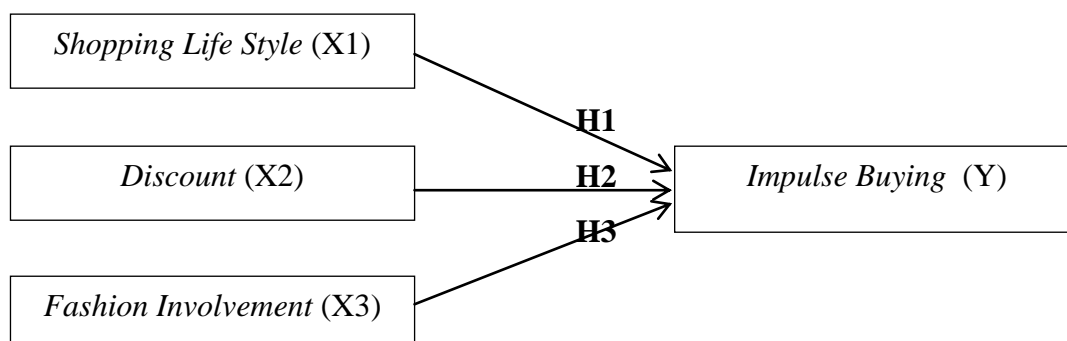
Discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Saat butik melakukan *discount*, akan menarik perhatian konsumen karena produk yang dijual mengalami penurunan

harga, sehingga pengunjung butik yang tidak berniat membeli akan melakukan pembelian. *Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3. *Fashion Involvement*

Fashion involvement menurut Mulianingrum (2010) pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion* yang mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* adalah keterkaitan *fashion* di kehidupan seseorang, dalam *fashion* pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dimana cenderung pada wanita dan kaum muda. Seseorang akan menilai pakaian mana yang sesuai dengan karakter pribadi mereka, ditambah dengan pengetahuan *fashion* yang mereka miliki akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan akan membeli atau tidak produk tersebut. Seseorang yang memiliki pemahaman terhadap produk apa yang sesuai dengan diri mereka dan pengetahuan tentang *fashion*, ketika mereka melihat sebuah produk yang mereka rasa sesuai dengan dirinya dan merupakan produk terbaru maka kemungkinan akan melakukan pembelian impulsif.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.10 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H2 : *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3 : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*