BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[1] Dari definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:[2]

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.

---

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, Cetakan Kelima (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 2.

[2] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian di sekitar atau lingkungan konsumen.
c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaaan 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.[3]

Bagi pelaku bisnis, mempelajari perilaku konsumen juga harus dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Analisis terhadap perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga keuntungan yang didapat produsen semakin banyak.

Jika konsumen konsumen tertarik akan suatu produk yang dijual oleh produsen, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi tiga, yaitu:[4]

---

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

[4] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Cetakan Pertama (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 378.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Perencanaan yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merk jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini karena mereka biasanya sudah mempunyai keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke *show room.* Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen sering kali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika ia pergi ke toko swalayan, ia sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muncul di toko atau di *mall.* Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing*).

Model keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap, yaitu:[5]

1) Pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2) Pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk kemudian konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3) Evaluasi alternatif, adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang

[5] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 334.

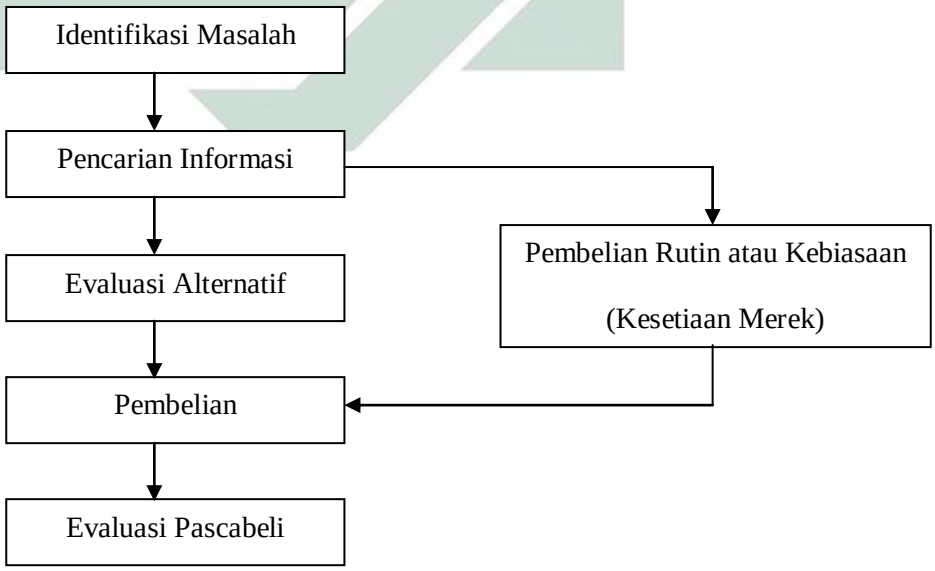
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian, yaitu sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Tahap keputusan pembelian ini termasuk juga untuk pembelian yang impulsif (*impulse buying*).
5) Hasil, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Gambar kelima tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumsi dalam Islam berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Barang yang dapat dikonsumsi adalah barang yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan dalam mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk mendapatkan *maslahah* dan bukan memaksimalkan kepuasaan (*maximum utility*) seperti di dalam ekonomi konvensional. sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 87-88 sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تُحَرِّمُوا۟ طَيِّبَـٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوٓا۟ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا۟ مِمَّا رَزَقَكُمُ
ٱللَّهُ حَلَـٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."(QS. Al-Maidah:87-88)

Sebagai pelaku ekonomi tak terkecuali dalam tindakan konsumsi, setiap pelaku harus selalu berpikir, bertindak, dan bersikap atas dasar rasionalitas. Rasionalitas Islam secara umum dibangun atas dasar aksioma-aksioma yang diderivasikan dari agama Islam. Meskipun demikian, beberapa aksioma ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kaidah yang berlaku umum dan universal sesuai dengan universalitas agama Islam. Secara garis besar sebagai berikut:[6]

1. Setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk mendapatkan maslahah
2. Setiap pelaku ekonomi selalu berusaha untuk tidak melakukan kemubaziran (non-wasting)
3. Setiap pelaku ekonomi selalu berusaha untuk meminimumkan risiko (*risk aversion*)

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dam kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim, yaitu:[7]

a. Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
b. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal-hal yang dilarang oleh syariat.

---

[6] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 28.

[7] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), 147-149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.

d. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.

e. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

2. ***Shopping Lifestyle***

Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.[8] Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian mereflesikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.[9]

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya

[8] John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, 282.
[9] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(keterlibatan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan pikologis konsumen.[10]

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.[11] Dengan demikian, *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memeliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Kegiatan belanja dibagi menjadi enam kategori terpisah, yaitu:

a. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.
b. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.

---

[10] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 80.

[11] Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya*"; Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 (April, 2011), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.

d. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi up-to-date dengan tren dan inovasi baru.

e. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.

f. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Beberapa manfaat bagi pemasar jika memahami gaya hidup konsumen, diantaranya: pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk untuk melakukan segmen konsumen, membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok, dan pemasar juga dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

Menurut Batty Jackson *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:[12]

a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.

[12] Ibid., 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.

c. Berbelanja merek paling terkenal.

d. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

e. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa dibeli.

f. Yakin ada merek lain (produk kategori) yang sama seperti yang dibeli.

3. ***Fashion Involvement***

Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan.[13] Definisi lain dari keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/ atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.[14]

Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Titik awalnya selalu denga orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

[13] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen...*, 84.
[14] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsume...*, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akan tetapi, pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari situasi ke situasi berikutnya. Oleh karena itu, ketiga faktor yang mencakup orang, objek, dan situasi harus diperhitungkan.

Keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut, jika dia melihat bahwa produk tersebut memiliki konsekuensi relevan secara pribadi.

Keterlibatan terhadap suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif, keterlibatan mencakup pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi penting sebagai hasil penggunaan produk (CD ini akan menjadi kado indah). Keterlibatan juga mencakup afeksi seperti evaluasi produk (Saya suka David Letterman Show).[15]

Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami respon afektif atau pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang sangat kuat (Saya sangat menyukai band Ungu). Bagi pemasar, keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun sebenarnya keterlibatan produk dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat tinggi (relevansinya sangat dirasakan).

[15] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku...*, 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istilah keterlibatan menurut para peneliti dirasakan untuk menegaskan bahwa keterlibatan adalah keadaan psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu dan kondisi tertentu. Konsumen tidak terus-menerus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk penting seperti mobil, rumah, atau perlengkapan hobi. Akan tetapi, masyarakat merasa terlibat dengan produk tersebut hanya pada kesempatan tertentu ketika pengetahuan alat-tujuan dari relevansi pribadi suatu produk tertsebut diaktifkan. Ketika situasi berubah, pengetahuan alat-tujuan tidak lagi diaktifkan maka perasaan keterlibatan akan pudar hingga waktu lain.

Selama keterlibatan meningkatkan produk, maka konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya, berbeda dengan orang lain yang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang yang terlibat dengan *fashion*, kemudian ia menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain mengatakan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

Tingkat keterlibatan konsumen dapat dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Relevansi-pribadi intrinsik (*intrinsik self-rrelevane*)

Mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang diperoleh melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain mempergunakannya), konsumen dapat belajar ciri produk tertentu memliki konsekuensi yang dapat membatu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

b. Relevansi pribadi situasional (*situasional self-relevance*)

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial di sekitar kita, yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk atau merek yang secara pribadi terlihat relevan. Misalnya, suatu poster potongan 50% atas harga alat pancig dapat mengaktifkan pikiran relevansi pribadi pada seseorang yang hobi memancing. Hubungan antara produk dengan konsekuensi pribadi dapat lenyap ketika situasi berubah. Misalnya, keterlibatan seseorang dengan pembelian alat pancing akan hilang setelah masa diskon berakhir.

Menurut Mowen, keterlibatan konsumen 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,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:[16]

a. Jenis produk yang menjadi pertimbangan.
b. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
c. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi.
d. Kepribadian konsumen.

Fashion involvement adalah keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut O'Cass dalam Park menemukan bahwa bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* adalah: [17]

a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan dengan yang lain.
d. Pakaian menunjukkan karakteristik

[16] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 83.
[17] Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping..., 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.

f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.

g. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.

h. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan orang lain.

4. ***Impulse Buying Behaviour***

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bisa juga diartikan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.[18]

Menurut Ujang Sumarwan, Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di *mall.* Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli

[18] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing*).[19]

Hal yang serupa dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel bahwa pembelian berdasar impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasarkan impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.[20]

Menurut Herukalpiko yang menjadi faktor internal dari perilaku impulse buying adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, faktor eksternal dari pembelian impulse buying adalah rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar. Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Hermawan Kertajaya, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merk baru.

---

[19] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, 377.

[20] James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi ke-enam (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. Display dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan Salesman atau Sales Promotion Girl.

Dalam penelitian Adelaar *et al.*, *impulse buying* diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:[21]

a. *Pure impulse buying*

Terjadi pada pembelian baru yang menghancurkan pola pembelian normal. Pada impulse buying murni, individu tidak berniat untuk membeli suatu barang.

b. *Reminder impulse buying*

Terjadi ketika ingatan seorang konsumen akan suatu produk menjadi rendah atau membutuhkan barang ketika dia melihat di toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

c. *Suggestion impulse buying*

Terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu. Individu melihat produk pada rak dan memutuskan untuk membelinya.

[21] Wikartika Mulianingrum, "*Pengaruh Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt*", (Skripsi—Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Planned impulse buying*

Terjadi ketika seorang konsumen memasuki toko dengan niat untuk membeli barang tertentu, tetapi mengakui bahwa dia dapat membeli barang-barang lainnya tergantung pada promosi penjualan. Individu pergi ke toko dengan pembelian yang sudah direncanakan tetapi juga mempertimbangkan pembelian lainnya.

Menurut Coob Hayer, mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Keputusan pembalian yang dilakukan belum tentu direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dapat terjadi 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.[22]

Dalam penelitian Rook, karakteristik pembelian berdasarkan impuls (*impulse buying*) sebagai berikut:[23]

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 seketika.

[22] Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping..., 34.
[23] Engel at al..., 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying behaviour* sebagai berikut:[24]

a. Bila ada tawaran khusus, cenderung berbelanja banyak.

b. Cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai.

c. Cenderung berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.

d. Ketika memasuki *shopping center*, segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu.

e. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*.

f. Cenderug membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkannya.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa peneliti telah meneliti variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, antara lain:

[24] Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping..., 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Astrid Fatihana (2014)	Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Terhadap Konsumen Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung)	Variabel Terikat: *Impulse Buying* Variabel Bebas: *Shopping Lifestyle*	Terdapat pengaruh positif antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung.
Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Infolvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat *High Income* Surabaya	Variabel terikat: *Impulse Buying Behaviour* Variabel bebas: *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Infolvement.*	*Shopping lifestyle* dan *fashion infolvement* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat *high income* Surabaya.
Uswatun Hasanah (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour* Pada Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)	Variabel Terikat: *Impulse Buying* Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.	Secara bersama-sama (simultan) semua variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap *impulse buying.* Sedangkan secara parsial, hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying,* sedangkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*
Wikartika Mulianingrum (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Variabel Terikat: *Impulse Buying* Variabel Bebas:	Secara bersama-sama (simultan) semua variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt	*Shopping lifestyle*, *fashion involvement, pre-decision stage,* dan *post-decision stage.*	berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Sedangkan secara parsial, variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan s*hopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*
Soeseno Bong, PhD (2011)	Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen *Hypermarket* di Jakarta	Variabel Terikat: *Impulse Buying* Variabel Bebas: *In-Store Stimuli*	Variabel *In-Store Stimuli* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen *Hypermarket* di Jakarta.

Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu di atas adalah sama-sama menggunakan variabel terikat *impulse buying behaviour.* Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan pada penelitian Uswatun (2015) dan Soesono (2011) yang menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *in-store stimuli.* Persamaan selanjutnya pada peneliatian Astrid (2014) yang digunakan adalah variabel *shopping lifestyle.* Sedangkan perbedaanya, pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* serta menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dan

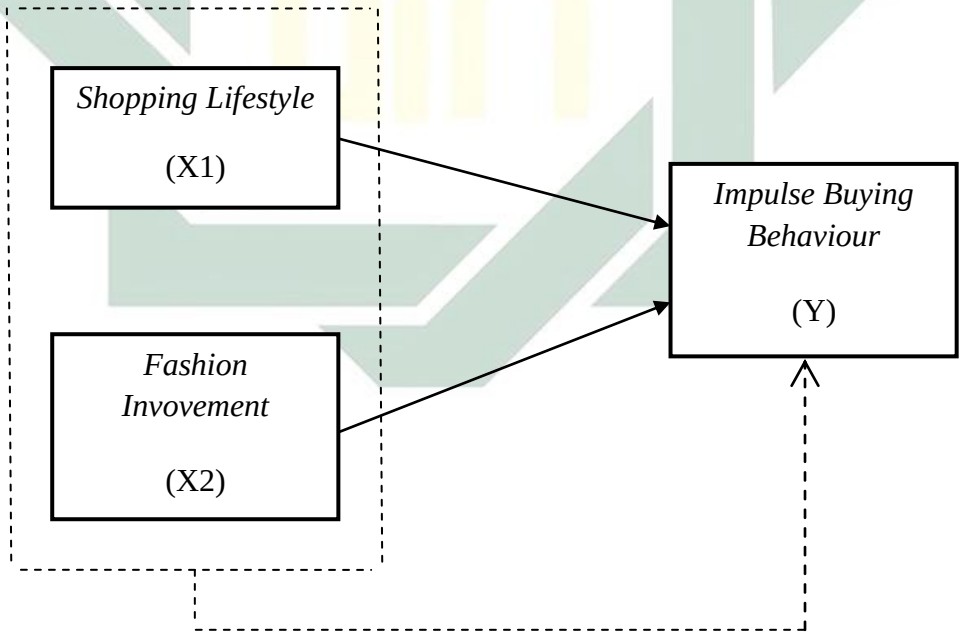
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis regresi linier berganda. Persamaan yang lain, yaitu sama-sama menggunakan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada penelitian Edwin dan Sugiono (2011) dan Wikartika (2010). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya, dimana mereka adalah konsumen Islam.

C. Kerangka Konseptual

Model konseptual didasarkan pada kajian pustaka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- - - - - - - - -> : Pengaruh secara simultan

——————→ : Pengaruh secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suau masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.[25] Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

   H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

   H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

[25] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id