

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Fashion Involvement*

*Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk. 2009). *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut (Amiri dkk. 2012). *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti (Park, 2006). Secara umum, keterlibatan dikonseptualisasikan sebagai interaksi antara individu (konsumen) dan objek (produk) (Park, 2006). Mowen and Minor (2002) menyebutkan kerlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Dalam dunia pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion* (misalnya pakaian, sepatu, kerudung, dan aksesoris). *Fashion involvement* mengacu

pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion involvement* digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk *fashion* untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*.

Indikator dari *fashion involvement* menurut Georgia Liapati (2015) diantaranya adalah :

1. Selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik
3. Lebih mementingkan aspek *fashion* daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*

#### B. Emosi Positif

Emosi yang dapat mempengaruhi mood dan perilaku seseorang merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen. Emosi positif didefinisikan sebagai pengaruh dan *mood*, yang menentukan pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen, 1985). Hausman (2000) mendefinisikan emosi positif sebagai anteseden yang sangat mempengaruhi sejumlah tindakan termasuk pembelian impulsif dalam pengambilan keputusan. Watson dan Tellegen mengklasifikasikan emosi

menjadi dua dimensi ortogonal (misalnya positif dan negatif). Emosi merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumsi dan reaksi konsumen (Babin dkk., 1998). Rook (1987) menyatakan bahwa konsumen merasa bersemangat atau berenergi setelah mengalami pengalaman berbelanja. Emosi positif konsumen dapat menyebabkan mood belanja positif yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki emosi positif setelah pembelian impulsif cenderung menggunakan proses yang sederhana untuk membuat keputusan pembelian (Isen, 1984).

Emosi positif merupakan pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif dan waspada. Kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak (Haryanto, 2009). Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk (Rachmawati, 2009). *Mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif (Pattipeilohy, 2013). Solomon (2007) menyebutkan bahwa suasana hati seseorang pada saat pembelian memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati

atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri dkk., 2012).

Indikator dari emosi positif menurut Lee (2008) diantaranya adalah:

1. Senang
2. Berenergi
3. Antusias
4. Tenang/Nyaman

### C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2009).

Penjual menggunakan promosi intensif untuk menarik pembeli baru, menghargai konsumen setia, dan menaikkan jumlah pembelian ulang dari konsumen yang jarang melakukan pembelian. Promosi penjualan juga dapat merangsang perilaku pembelian impulsif karena nilai dan manfaat dari promosi penjualan yang dapat merangsang konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi penjualan biasanya digunakan sebagai alat pemasaran oleh produsen maupun pengecer. Pabrikan menggunakannya untuk meningkatkan penjualan ke pengecer (promosi dagang) dan konsumen (promosi konsumen). Promosi penjualan memiliki tujuan memotivasi konsumen untuk membeli (Lavelock dan Wirtz, 2004) artinya ada perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi konsumen. Cummins dan Mullin (2004) mengungkapkan bahwa salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pada harga. Ketertarikan itu menimbulkan gairah atau antusiasme konsumen untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada gerai yang bersangkutan. Promosi terhadap nilai yang akan menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan *impulse buying*. Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan hanya digunakan untuk mendapatkan dampak langsung pada perilaku pembelian pelanggan. Teknik promosi penjualan diklasifikasikan sebagai harga dan non-harga berdasarkan sifatnya (Nagadeepa, et al., 2015). Cuizon (2009) melaporkan bahwa teknik promosi penjualan yang digunakan oleh pemasar tidak hanya

efektif dalam mencapai penjualan jangka pendek namun juga lebih hemat biaya daripada iklan.

Indikator dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) diantaranya adalah:

1. Adanya *member card*
3. Adanya promosi *buy 2 get 1*
4. Adanya promosi diskon
5. Adanya promosi pemberian *voucher* belanja.

#### D. *Impulse Buying*

*Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik (Utami, 2010). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). Pola pembelian konsumen yang terjadi secara tidak

terencana dan secara tidak spesifik pada saat melakukan pembelian produk *fashion*.

Menurut Lisda (2010) pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. *Impulse buying* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003). Sharma et al. Dalam Chang (2013) menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Menurut Park (2006) pembelian secara impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa *out-of-control* ketika membeli barang secara impulsif. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

*Impulse buying* biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai dan Chrispen, 2009). *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang uang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu dan menurut Khandai et al. (2012) pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli.

Japarianto dan Sugiharto (2011) dan Sari (2014) mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut :

1. *Planned Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

2. *Pure Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

### 3. *Reminded Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.

### 4. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

Indikator dari *impulse buying* menurut Hausman (2000) diantaranya adalah:

1. Sering berbelanja secara spontan
2. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang
3. Terkadang memikirkan ingin berbelanja untuk beberapa saat
4. Saat melihat sesuatu yang diinginkan, maka akan membelinya

## E. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Kadek Trisna Dewi I Gusti Ayu Ketut Giantari  (Dewi dan Giantari) (2015)	Peran Emosi Positif dalam Memediasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar)	Emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	I Km Wisnu Bayu Temaja Gede Bayu Rahanata Ni Nyoman Kerti Yasa  (Temaja dkk.) (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> di Kota Denpasar	<i>Fashion involvement</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Hossein Vazifehdoost Afshin Rahnama Seyed Javad Mousavian  (Vazifehdoost dkk.) (2014)	<i>Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying</i>	<i>Fashion involvement</i> mempengaruhi pembelian impulsif <i>customers</i> baik secara langsung dan melalui emosi positif.
4	Eun Joo Park Park (2006)	<i>A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior</i>	Emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada produk <i>fashion</i> .
5	C. Nagadeepa J. T. Selvi A. Pushpa  (Nagadeepa dkk.) (2015)	<i>Impact Of Sale Promotion Techniques On Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels At Bangalore</i>	Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif.
6	S.E. Beatty M.E. Ferrell  (Beatty dan Ferrell) (1998)	<i>Impulse buying: modeling its precursors</i>	Emosi positif memiliki asosiasi dengan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

*Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena apabila seseorang memiliki keterlibatan fashion yang tinggi, hal ini akan dapat menyebabkan pembelian impulsif akibat dari dorongan yang ada mengenai keinginan atau kebutuhannya terhadap produk *fashion* yang ditawarkan tanpa pikir panjang. Tirmizi, dkk (2009) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan tingkan keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk fashion kemungkinan besar membeli *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Temaja (2015) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vazifehdoost dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Fashion involvement* mempengaruhi pembelian impulsif *customers* secara langsung maupun melalui emosi positif.

### 2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap emosi positif

Beatty dan Ferrel (1998) menemukan bahwa perasaan positif pembeli memiliki korelasi positif dengan motivasi mereka untuk membeli.

Konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih cenderung memiliki emosi positif yang dapat menyebabkan melakukan pembelian impulsif produk *fashion*. Vazifehdoost dkk., (2014) menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki efek positif pada perasaan positif. Park (2006) juga menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki efek kausal positif pada emosi positif. Konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi cenderung mengalami emosi positif (misalnya bersemangat, puas) saat berbelanja dan mensugesti keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan pengalaman emosional saat berbelanja. Emosi positif saat berbelanja juga dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif (Beatty and Ferrell, 1998).

### 3. Pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*

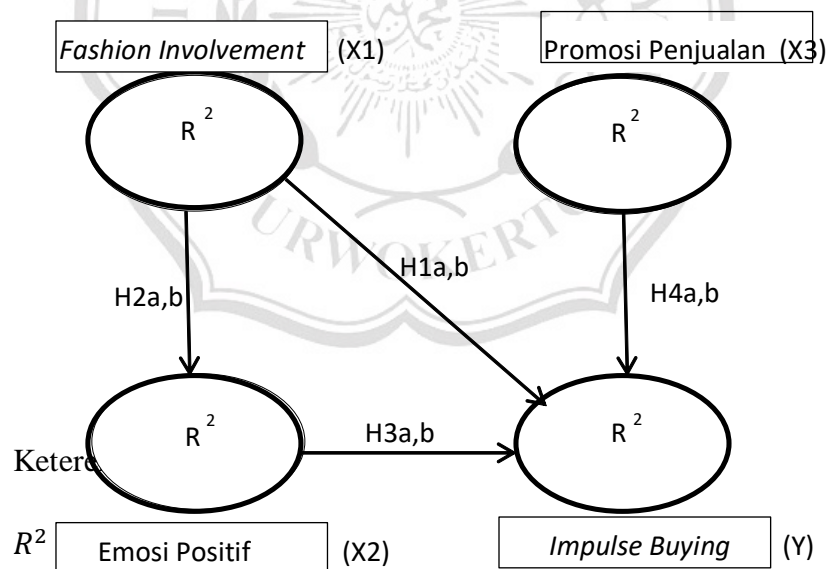
Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* dikarenakan jika *mood* seseorang dapat mengarah menjadi emosi positif yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa *mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri dkk., 2012). Hal ini dikarenakan oleh apabila seseorang memiliki emosi positif mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko, maka hal itu dapat mendorong seseorang tersebut

untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan oleh emosi positif yang dimilikinya yang membuatnya merasa lebih senang atau bahagia saat melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Giantari (2015) yang menyebutkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 4. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Promosi penjualan dapat mempengaruhi *impulse buying*, promosi penjualan dapat menjadi sebuah cara yang dapat menstimulus dan merangsang seseorang untuk melakukan pembelian impulsif misalnya promosi penjualan melalui pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja, atau promosi *buy one get one free* yang dapat meningkatkan pembelian impulsif. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) mengatakan promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran

distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Hal ini didukung oleh temuan Weerathunga dan Pathmini (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Nagadeepa et al., (2015) dan Temaja dkk., (2015) juga menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk *fashion*.



Gambar 2.1  
Desain Kerangka Pemikiran

## G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H1a. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline*

H1b. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *online*

H2a. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pembelian secara *offline*

H2b. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pembelian secara *online*

H3a. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline*

H3b. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *online*

H4a. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline*

H4b. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *online*