



**PERAN *SELF CONTROL* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION
INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN
POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan

Oleh :

Ari Fatihatul Hidayah

0701516007

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Ari Fatihatul Hidayah


NIM : 0701516007

Program Studi : Pendidikan Ekonomi, S2

menyatakan bahwa yang tertulis dalam tesis yang berjudul “Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Empiris Pada *Fashion Product* Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang)” ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya secara pribadi siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,




Ari Fatihatul Hidayah
NIM. 0701516007

PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul "*Peran Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris pada Fashion Product Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang)*" karya,

Nama : Ari Fatihatul Hidayah

NIM : 0701516007

Program Studi : Pendidikan Ekonomi, S2

telah dipertahankan dalam sidang panitia ujian tesis Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang pada hari Senin, tanggal 19 Agustus 2019

Semarang, 19 Agustus 2019

Panitia Ujian

Ketua,



Prof. Dr. H. Achmad Slamet, M.Si
NIP 196105241986011001

Sekretaris,



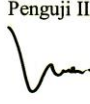
Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.
NIP 195904211984032001

Penguji I,



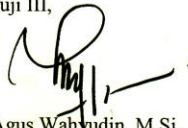
Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP 19731092005011001

Penguji II,



Dr. Muhsin, M.Si.
NIP 195411011980031002

Penguji III,



Dr. Agus Wahyudin, M.Si.
NIP 196812091997022001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Pembelian dengan perencanaan dapat membantu individu terhindar dari resiko pemborosan uang

Persembahan

Karya ini kupersembahkan untuk :

Almamaterku Universitas Negeri Semarang

SARI

Hidayah, Ari Fatihatul. 2019. Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying*. Tesis. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pascasarjana. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Agus Wahyudin, M. Si dan Dr. Muhsin, M.Si

Kata kunci : *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion* dan *Self Control*.

Terdapat lebih dari setengah dari total konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana di *mall* berdasarkan data *Point of Purchase Advertising Institute*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mudah terpengaruh oleh stimulus yang diberikan oleh penjual sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan, hal ini terjadi karena konsumen kurang memiliki pengendalian diri. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi dari perilaku pembelian tidak terencana siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *impulsive buying* (Y1), *self control* (Z), *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), *hedonic shopping value* (X3), dan *positive emotion* (X4). Populasi penelitian berjumlah 719 orang siswa dan sampelnya berjumlah 257 orang siswa. Teknik samplingnya menggunakan *probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *moderated analysis regression*.

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan pengaruh secara langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, tidak terdapat pengaruh secara langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* tidak memoderasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung *self control* tidak memoderasi *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Artinya siswa sebaiknya membuat daftar belanja sebelum melakukan pembelian sehingga dapat disesuaikan dengan finansial yang dimiliki, melakukan evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan dan evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, selain itu diharapkan kepada siswa untuk lebih meningkatkan kontrol diri

ABSTRACT

Hidayah, Ari Fatihatul. 2019. The Role of Self Control in Moderating the Effects of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value and Positive Emotion on Impulsive Buying. Economic Education. Graduate Program. Universitas Negeri Semarang. Advisors Dr. Agus Wahyudin, M. Si dan Dr. Muhsin, M.Si

Keywords : *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion and Self Control.*

There are more than half of the total customers who have made unplanned purchases at the mall based on Point of Purchase Advertising Institute data. This shows that consumers are very easily influenced by stimulus provided by sellers so that they make purchases without consideration, this happens because consumers lack self-control. This study aims to analyze and identify the unplanned buying behavior of students of class XI IPS in SMA Negeri Semarang.

This study uses a quantitative approach. The variables in this study were impulsive buying (Y1), self control (Z), shopping lifestyle (X1), fashion involvement (X2), hedonic shopping value (X3), and positive emotion (X4). The study population numbered 719 students and the sample numbered 257 students. The sampling technique uses probability sampling. The data collection method used was a questionnaire. Data analysis methods used are descriptive analysis and moderated analysis regression.

The result of moderation regression analysis shows the direct effect of hedonic shopping value on impulse buying, there is no direct effect on shopping lifestyle on impulse buying, fashion involvement on impulse buying and positive emotion on impulse buying. Indirectly, self control moderates shopping lifestyle for impulse buying. Indirectly, self control does not moderate fashion involvement with impulse buying. Indirectly, self control moderates the hedonic shopping value of impulse buying. Indirectly, self control does not moderate positive emotion towards impulse buying.

This means that students should make a shopping list before making a purchase so that it can be adjusted to financially owned, conduct an evaluation based on the criteria of necessity and an evaluation of the consequences that might result, besides it is expected for students to further enhance self-control

PRAKATA

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Berkat karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Empiris Pada *Fashion Product* Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang” Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Universitas Negeri Semarang. Shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan syafaatnya diyaumul Akhir nanti, Amin.

Penyusunan Tesis ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan, dorongan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil, khususnya arahan dari pembimbing. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada yang terhormat Dr. Agus Wahyudin, M.Si., sebagai dosen pembimbing I dan Dr. Muhsin, M.Si., sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu setiap saat dan setiap dibutuhkan, yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan tesis ini. Tak lupa ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, atas dukungan kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menempuh studi.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Universitas Negeri Semarang yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan serta ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
4. Segenap Guru Besar dan Dosen Pascasarjana Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang hingga selesai.
5. Segenap Kepada Sekolah SMA Negeri di Kota Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
6. Segenap Guru SMA Negeri di Kota Semarang yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
7. Siswa-Siswi kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang tahun ajar 2018/2019 yang telah dengan ikhlas bersedia terlibat dalam penelitian ini.
8. Ibu Umi Roviah, ibunda tercinta yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat untukku dan do'a yang tulus sepanjang waktu.
9. Bapak Saibani, ayahanda tercinta yang selalu memberikan semangat dan do'a yang tulus sepanjang waktu.

10. Badruzzaman Aji dan Daffa Zhafran Tsaqib, adikku tercinta yang selalu memberikan do'a dan semangat.
11. Teman-teman Prodi Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Univeritas Negeri Semarang 2016 yang saling mendukung selama proses perkuliahan dan selama proses penyusunan tesis ini.

Peneliti sadar bahwa dalam tesis ini mungkin masih terdapat kekurangan, baik isi maupun tulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan.

Semarang, Agustus 2019

Ari Fatihatul Hidayah
NIM. 0701516007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Cakupan Masalah	16
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI, KERANGKA	
BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN	22
2.1.Kajian Pustaka	22
2.1.1. Model Dasar Perilaku Konsumen	22
2.1.2. Teori Perilaku Kotler	25
2.1.3. Model Perilaku Engel, Blackwell dan Miniard	31
2.1.4. Tiga Persepektif Riset Perilaku Konsumen	33
2.1.5. Perilaku Pembelian Tidak Terencana	34
2.1.5.1. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> ...	37
2.1.5.2. Tipe Pembelian Impulsif.....	40
2.1.5.3. Karakteristik Pembelian Impulsif	41

2.1.5.4. Indikator Pembelian Impulsif	42
2.1.6. Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	43
2.1.6.1. Jenis-Jenis Gaya Hidup	45
2.1.6.2. Dimensi Gaya Hidup (AIO)	47
2.1.6.3. Indikator Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	48
2.1.7. <i>Fashion Involvement</i>	48
2.1.7.1. Tipe Keterlibatan Konsumen	50
2.1.7.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	53
2.1.7.3. Indikator <i>Fashion Involvement</i>	54
2.1.8. <i>Hedonic Shopping Value</i>	55
2.1.8.1. Kategori <i>Hedonic Shopping</i>	56
2.1.8.2. Dimensi dan Aspek <i>Hedonic</i>	57
2.1.8.3. Karakter Konsumen Hedonis	58
2.1.8.4. Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	60
2.1.9. <i>Positive Emotion</i>	60
2.1.9.1. Macam-Macam Emosi	61
2.1.9.2. Bentuk-Bentuk <i>Positive Emotion</i>	62
2.1.9.3. Indikator <i>Positive Emotion</i>	65
2.1.10. <i>Self Control</i>	65
2.1.10.1. Komponen <i>Self Control</i>	66
2.1.10.2. Aspek <i>Self Control</i>	68
2.1.10.3. Jenis-Jenis <i>Self Control</i>	70
2.1.10.4. Indikator <i>Self Control</i>	71
2.1.11. Kajian Riset Terdahulu	72
2.2. Kerangka Teoretik	75
2.3. Kerangka Berpikir	81
2.3.1. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	81
2.3.2. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	83

2.3.3. <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	85
2.3.4. <i>Positive Emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
2.3.5. <i>Self Control</i> Memoderasi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	88
2.3.6. <i>Self Control</i> Memoderasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
2.3.7. <i>Self Control</i> Memoderasi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
2.3.8. <i>Self Control</i> Memoderasi Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
2.4. Hipotesis	95
BAB III METODE PENELITIAN	97
3.1. Desain Penelitian	97
3.2. Populasi, Sampel dan teknik Pengambilan Sampel	98
3.2.1. Populasi	98
3.2.2. Sampel	99
3.3. Variabel Penelitian	100
3.2.3. Variabel Endogen	100
3.2.4. Variabel Eksogen	101
3.2.5. Variabel Moderating	104
3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	106
3.5. Uji Instrumen Penelitian	107
3.5.1. Uji Validitas	107
3.5.2. Uji Reliabilitas	110
3.6. Teknik Analisis Data	111
3.6.1. Teknik Analisis Deskriptif	111
3.6.2. Teknik Analisis Inferensial	113
3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik	113
3.6.2.1.1. Uji Normalitas	113
3.6.2.1.2. Uji Multikolonieritas	114

4.1.4.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	145
4.1.4.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	146
4.2. Pembahasan	147
4.2.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	147
4.2.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	150
4.2.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	152
4.2.4. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	155
4.2.5. Peran <i>Self Control</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	157
4.2.6. Peran <i>Self Control</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	160
4.2.7. Peran <i>Self Control</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	163
4.2.8. Peran <i>Self Control</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	165
BAB V PENUTUP	167
5.1. Simpulan	167
5.2. Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN	189

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Uang Saku per Bulan dan Penggunaan Uang Saku Untuk Pembelian <i>Fashion</i>	3
Tabel 2.1	Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	47
Tabel 3.1	Data SMA Negeri di Kota Semarang	98
Tabel 3.2	Distribusi Peserta Didik yang ditunjuk sebagai Sampel	99
Tabel 3.3	Skala Model Likert	107
Tabel 3.4	Hasil Analisis Uji Validitas	108
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	110
Tabel 3.6	Deskripsi Variabel Independen dan Dependen	112
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	119
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	119
Tabel 4.3	Karakteristik Pengeluaran untuk Pembelian Produk <i>Fashion</i>	120
Tabel 4.4	Frekuensi untuk Pembelian Produk <i>Fashion</i>	120
Tabel 4.5	Deskriptif Statistik <i>Impulse Buying</i>	121
Tabel 4.6	Distribusi <i>Impulse Buying</i>	121
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Impulse Buying</i>	122
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	123
Tabel 4.9	Distribusi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	123
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Analisis Indikator Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	124
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i>	125
Tabel 4.12	Distribusi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	125
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Analisis Indikator Variabel <i>Fashion Involvement</i> ..	126
Tabel 4.14	Deskriptif Statistik Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	127
Tabel 4.15	Distribusi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	128
Tabel 4.16	Ringkasan Hasil Analisis Indikator Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	129
Tabel 4.17	Deskriptif Statistik Variabel <i>Positive Emotion</i>	130
Tabel 4.18	Distribusi Variabel <i>Positive Emotion</i>	130
Tabel 4.19	Ringkasan Hasil Analisis Indikator Variabel <i>Positive Emotion</i>	131

Tabel 4.20 Deskriptif Statistik Variabel <i>Self Control</i>	132
Tabel 4.21 Distribusi Variabel <i>Self Control</i>	132
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Analisis Indikator Variabel <i>Self Control</i>	133
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas	134
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas	136
Tabel 4.25 Hasil Uji Glejser	137
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistik t dengan Moderasi	138
Tabel 4.27 Hasil Uji F	141
Tabel 4.28 Hasil Uji t	142
Tabel 4.29 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	144
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	145
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Dasar Perilaku Manusia	22
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	25
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	31
Gambar 2.5 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	38
Gambar 2.6 Model Kerangka Teoritik	80
Gambar 3.5 Kerangka Berpikir	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi – Kisi Instrumen Uji Coba	190
Lampiran 2 Angket Uji Coba	192
Lampiran 3 Tabulasi Angket Uji Coba	193
Lampiran 4 Hasil Pengujian Instrumen Uji Coba	200
Lampiran 5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	206
Lampiran 6 Angket Penelitian	208
Lampiran 7 Tabulasi Angket Penelitian	213
Lampiran 8 Output Analisis Statistik Deskriptif	235
Lampiran 9 Deskriptif Variabel Per Indikator	236
Lampiran 10 Output Uji Asumsi Klasik	245
Lampiran 11 Output Hasil Uji Hipotesis	247

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semarang merupakan kota yang memiliki perkembangan perindustrian yang pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall*, makanan serba instan (*fast food*), supermarket, minimarket, butik dan sebagainya, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja pada jenis produk yang mengikuti mode seperti produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas dan aksesoris) (Ardayanti dan Kardoyo, 2018). Perkembangan ini membawa pengaruh yang besar pada kehidupan seseorang.

Lestari (2014) mengungkapkan bahwa kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan menyediakan beragam jenis produk, khususnya produk *fashion*. Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion*. *Fashion* merupakan hal yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang dan *fashion* merupakan sesuatu yang penting. Japarianto dan Sugiono (2011) mengungkapkan bahwa *fashion* adalah jenis produk utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall*.

Sehingga saat ini pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk *fashion* yang ditargetkan untuk para remaja, sebab menurut Hermanto (2016) *fashion* merupakan bagian dari gaya hidup yang dapat mencerminkan *personality* seseorang, hal ini yang menyebabkan remaja memiliki sikap konsumtif, karena remaja memiliki sifat mudah terpengaruh, kurang berpikir hemat dan kurang

realistis, romantis dan impulsif (Munandir, 2002). Halimatussakdiyah (2019) mengungkapkan pula bahwa rentang usia remaja 13-21 tahun merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, sehingga para remaja berusaha untuk mencapai pola ideal yang menyebabkan dirinya mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekelilingnya dan remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya dan mereka sering melakukan konsumsi barang atau jasa tanpa berpikir panjang. Pernyataan tersebut didukung oleh fenomena yang terjadi saat ini bahwa remaja dalam membeli suatu produk tidak lagi berdasarkan kebutuhan melainkan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus *mode* dan mencoba produk baru. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada 30 siswa SMA Negeri 9 Kota Semarang kelas XI IPS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Uang Saku per bulan dan Penggunaan Uang Saku untuk Pembelian *Fashion*

Uang Saku	Σ	%	Uang Pembelian Fashion	Σ	%
Rp 500.000 – Rp 750.000	26	86,7 %	< Rp 100.000	5	16,7%
> Rp 750.000 – Rp 1.000.000	2	6,6 %	> Rp 100.000 – Rp 150.000	8	26,7%
> Rp 1.000.000 – 1.250.000	1	3,3 %	> Rp 150.000 – Rp 200.000	12	40%
> Rp 1.250.000	1	3,3 %	> Rp 200.000	5	16,6%
Jumlah	30	100%	Jumlah	30	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa dari kelas XI IPS SMA Negeri 9 sebanyak 40% siswa sering menghabiskan uang sakunya sebanyak > Rp 150.000 – Rp 200.000 untuk pembelian produk *fashion* sedangkan sebanyak 86,7% siswa hanya memiliki uang saku Rp 500.000 – Rp 750.000 per bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* berkaitan erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi

kepercayaan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga apabila seseorang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi akan lebih memungkinkan melakukan pembelian secara impulsif (O’Cass, 2004). Perilaku tersebut merupakan ajang pemborosan biaya terhadap konsumsi produk *fashion* yang berlebihan, dikarenakan siswa belum memiliki penghasilan sendiri.

Engel.dkk (2010) mengungkapkan bahwa tanda-tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif adalah *impulsive* (pembelian tanpa rencana). Perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaannya (Sukari, 2013). Setiadi dan Ketut (2015) menyatakan bahwa pembelian impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari khususnya *fashion*. Badaruddin (2017) menyatakan bahwa ketika konsumen melihat produk baru dan tertarik pada merek tertentu, lalu secara spontan konsumen membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya disebut sebagai perilaku pembelian impulsif.

Engel dan Blackwell (1993) menyatakan bahwa konsumen dianggap sebagai pemikir logis dan rasional disertai dengan evaluasi kognitif saat memutuskan pembelian. Namun tidak demikian pada konsumen yang *impulse buying*, konsumen tersebut justru tidak menggunakan elemen kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung apa rugi yang akan diperoleh dari tindakan pembelian yang dilakukan. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu

produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Ghani.dkk, 2011).

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (Wijaya.dkk, 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) mengungkapkan bahwa 75% konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana di *mall*. Sedangkan survey yang dilakukan oleh Tirmizi.dkk (2009) mengungkapkan bahwa 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian *impulse buying*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja sering membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena adanya ketertarikan terhadap produk *fashion* dengan model yang terbaru dan merasa senang ketika banyak menghabiskan uang untuk membeli produk *fashion*, disamping itu remaja dalam melakukan kegiatan memutuskan kegiatan berbelanja sering dilakukan dalam waktu yang singkat, hal tersebut menyebabkan bahwa pembelian barang tanpa perencanaan menimbulkan kerugian dalam hal perekonomian bagi remaja. Pernyataan tersebut didukung oleh Tendai & Chrispen (2009) menyatakan pembelian impulsif biasanya dilakukan tanpa diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan.

Dananjaya.dkk (2018:150) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal (kecenderungan seseorang untuk memenuhi konsumsi hedonis dan perilaku keterlibatan diri terhadap produk seperti *mode*) dan situasional (ketersediaan dana tunai atau non tunai). Selain itu,

Rachmawati (2009:207) menyatakan bahwa seseorang melakukan pembelian secara *impulsive* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Sedangkan Park.dkk (2006) menyatakan bahwa kuat lemahnya *impulse buying* terhadap produk *fashion* tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *fashion involvement* dan *positive emotion*.

Gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) merupakan faktor dari dalam individu yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan (In'am.dkk, 2016:93). Apabila konsumen memiliki ketersediaan waktu dan uang yang banyak akan menciptakan daya beli yang tinggi yang berdampak pada pembelian impulsif (Japariato dan Darma, 2014). Bagi konsumen yang menjadikan belanja sebagai *lifestyle* konsumen tersebut rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang diinginkannya (Japariato dan Sugiono, 2011).

Fenomena yang terjadi, sebagian remaja dalam berbelanja tidak memiliki tujuan dan tidak adanya strategi dalam melakukan kegiatan belanja yang mengakibatkan kegiatan berbelanja tidak terkontrol, suka mengalokasikan waktu dan uang untuk pembelian produk *fashion* ketika ada tawaran khusus di pusat perbelanjaan, lebih suka berbelanja produk *fashion* dengan *merk* yang terkenal karena *merk* terkenal memiliki kualitas yang terbaik dan mereka juga suka berbelanja produk *fashion* lebih dari satu *merk* tetapi memiliki kualitas yang sama. Fenomena tersebut didukung oleh penelitian Dewi.dkk (2017) mengungkapkan bahwa sebesar 33% remaja sering melakukan pembelian barang demi menjaga

penampilan diri dan gengsi serta 37% remaja melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga. Penelitian tersebut membuktikan bahwa saat ini remaja memaknai kegiatan belanja bukan sekadar membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan sebuah gaya hidup (*lifestyle*) untuk memenuhi kebutuhan psikologinya (Ditmar, 2005). Hal tersebut yang menjadi pendorong perubahan gaya hidup dan perilaku berbelanja serta pembelian *impuls* muncul sebagai perilaku yang nyata.

Penelitian Japarianto dan Sugiono (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall. Penelitian lain yang sejalan yaitu Cahyono (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 41,7%. Bertentangan dengan penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang berbeda yaitu Tirmizi.dkk (2009) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut (Murwatiningsih dan Erin, 2013). Hal ini sejalan dengan (Sembiring, 2013:4) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam melakukan pembelian terhadap barang. Sutisna (2009:11) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang timbul

dari stimulus, sehingga konsumen memiliki sikap keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) terhadap suatu produk. *Involvement* merupakan minat yang timbul karena adanya stimulus atau situasi tertentu yang kemudian diaplikasikan melalui ciri penampilan (O’Cass, 2001).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah awalnya remaja hanya memiliki tujuan jalan-jalan di *mall* namun kemudian melihat terdapat produk *fashion* dengan model terbaru yang terpajang bagus di etalase, maka tanpa berpikir panjang memutuskan melakukan pembelian produk tersebut saat itu juga agar dirinya dinilai sebagai sosok yang selalu *up to date*, kondisi tersebut sesuai dengan pernyataan Hermanto (2016) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk *fashion* yang berkaitan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuan seseorang yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dananjaya.dkk (2018), Andriyanto.dkk (2016), Warmika (2015) dan Amiri.dkk (2012) mengungkapkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan penelitian yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* antara lain Japarianto dan Sugiono (2011), Temaja.dkk (2015) dan Suranta (2013). Semakin meningkatnya *fashion involvement* maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* pada produk *fashion* (Temaja.dkk, 2015). Bertentangan dengan penelitian Tirmizi.dkk (2009) menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap

impulse buying. Putra dan Eka (2016) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Matahari Departement Store Bengkulu.

Sifat hedonis menjadikan konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasannya sendiri (Kosyu, 2014:2), maka hal tersebut menandakan bahwa *impulse buying* merupakan respon yang timbul dari *hedonic shopping*, karena adanya *multysensory*, *fantasi* dan emosional pada diri konsumen (Salomon, 2007:50). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Yistiani.dkk, 2012:146) yang meyakini bahwa semakin besar nilai hedonik yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Fenomena yang terjadi saat ini remaja melakukan kegiatan berbelanja dikarenakan dapat menyenangkan diri, menghilangkan rasa bosan, mengatasi stres dan sebagai pembangkit semangat sehingga sebagian orang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, hal tersebut yang memicu terjadinya belanja secara spontan. Fenomena tersebut didukung oleh pendapat Shierly dan Sabrina (2012) bahwa seseorang yang memiliki sifat hedonis dapat melakukan pembelian secara berlebihan sebagai bentuk hasrat kepuasannya, karena seseorang yang memiliki sifat hedonis dapat melakukan pembelian tanpa mengutamakan prioritas kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan Dhurup (2014) menyatakan bahwa *hedonism* berkorelasi positif terhadap *impulse buying*. Penelitian (Rachmawati, 2009:207) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan *hedonic shopping value* terhadap

impulse buying sebesar 16,5%. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Japariato dan Darma, 2014:86) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ciputra World Surabaya. Penelitian lain yang berbeda adalah (Rohman, 2009:258) yang menyatakan bahwa nilai hedonik konsumsi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif saat berbelanja di butik.

Pembelian impulsif dapat muncul karena adanya proses kognitif pada diri seseorang yang melibatkan faktor emosi dan proses afektif dalam melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya (Santrock, 2011). Seseorang yang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seseorang sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif cenderung untuk tidak melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin besar emosi positif yang dimiliki seseorang semakin besar keinginan untuk membeli impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011). Sedangkan Sumarwan (2011:359) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko sehingga akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja memiliki semangat berbelanja yang sangat tinggi ketika ada diskon, suka mengamati produk-produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan dan bebas memilih *fashion* yang disukai ketika berada di pusat perbelanjaan. Ketika siswa memiliki emosi yang positif terhadap suatu barang maka akan sulit mengendalikan emosi ketika melihat penawaran yang menarik dan seketika menentukan keputusan untuk melakukan

pembelian produk tersebut, hal tersebut dirasa puas karena membeli produk tersebut di pusat perbelanjaan. Fenomena tersebut sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa seseorang yang memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian Park.dkk (2006) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif pada pembelian impuls yang berorientasi pada *mode* saat berbelanja sebesar 23% sedangkan penelitian Marianty (2014) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 21,6%. Namun bertentangan dengan penelitian Rinto (2013) bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Centro Departement Store Surabaya. Penelitian lain yang bertentangan adalah Dharmayana.dkk (2012) yang menyatakan bahwa kompetensi emosional memiliki efek tidak langsung terhadap prestasi akademik melalui keterlibatan sekolah dan keberhasilan akademik.

Berdasarkan telaah beberapa *research* terdahulu, ditemukan fakta bahwa pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* masih terdapat *research gap* atau bersifat inkonsistensi. Untuk mendapat data secara empiris, perlu diungkap keberadaan variabel moderating yang ikut menentukan pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. *Self control* dipandang sebagai variabel moderating yang ikut berperan terhadap inkonsistensi hasil-hasil riset sebelumnya.

Seseorang yang memiliki kontrol rendah memiliki sifat dorongan yang spontan, sembrono dan ceroboh yang membuat keputusan secara singkat (Youn dan Ronald, 2000). Kegagalan seseorang dalam mengontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja kurang mampu menahan diri untuk tidak membeli produk *fashion* ketika ada diskon, kurang menimbang manfaat ketika melakukan pembelian produk *fashion* dan lebih memilih menggunakan uangnya untuk pembelian *fashion* dibandingkan menabung. Agar remaja terhindar dari permasalahan tersebut, remaja harus memiliki kepribadian yang sehat dengan memiliki daya tahan psikologis (Wilda, 2011). Oleh karena itu, melalui pengaturan diri, remaja dapat mengendalikan desakan untuk membeli barang-barang yang tidak perlu secara impulsif (Pradipto.dkk, 2016; Eren.dkk, 2012). Ketika seseorang memiliki *self control* yang tinggi maka cenderung lebih dapat mengendalikan *impulse buying* yang muncul karena mereka mempertimbangkan terlebih dahulu apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Hofmann dan Friese, 2008) mengungkapkan bahwa kontrol diri memoderasi dampak dari sifat impulsif terhadap perilaku konsumsi seseorang, dalam hal ini adalah sifat impulsif seseorang yang kecanduan terhadap alkohol dan obat-obatan, serta makanan siap saji atau *junk food*. Penelitian keduanya, menyatakan bahwa *self control* memiliki peran sebagai moderator terkait hubungannya dengan sejumlah variabel impulsif. Pada penelitiannya ditemukan bahwa *self control* berpengaruh signifikan dalam memoderasi perilaku yang bersifat impulsif maupun kompulsif. Seseorang

cenderung berperilaku impulsif ketika dirinya memiliki *self control* yang rendah (Hofmann.dkk, 2009). Hal tersebut didukung oleh penelitian Darpito (2015:181) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *locus of control* dengan perilaku pembelian impulsif. Namun penelitian (Sari, 2012:6) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol diri terhadap pembelian kompulsif.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang berisi argumen-argumen dan didukung oleh teori-teori, masalah yang terjadi dan *research gap*, maka fenomena masih menarik untuk diteliti, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Empiris pada *Fashion Product* Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini adalah banyak siswa SMA di Semarang yang melakukan melakukan konsumsi secara tidak rasional yang menimbulkan sikap perilaku impulsif. Masalah perilaku impulsif tersebut disebabkan oleh :

1. Kemudahan memanfaatkan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dengan konsep *one stop shopping*, dimana awalnya berniat hanya untuk berekreasi pada akhirnya terdorong untuk berbelanja. Perilaku pembelian yang ditunjukkan siswa SMA Negeri di Kota Semarang belum memiliki tujuan dan strategi ketika melakukan kegiatan berbelanja, siswa sering membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena adanya

ketertarikan terhadap produk *fashion* dengan model yang terbaru dan merasa senang ketika banyak menghabiskan uang untuk membeli produk *fashion*.

2. Perubahan *trend* berbelanja, dimana remaja saat ini memaknai kegiatan berbelanja bukan sekadar membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup, hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa siswa lebih suka berbelanja produk *fashion* dengan *merk* yang terkenal karena *merk* terkenal memiliki kualitas yang terbaik dan mereka juga suka berbelanja produk *fashion* lebih dari satu *merk* tetapi memiliki kualitas yang sama.
3. Seseorang yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* akan memiliki sifat ketika mencoba produk *fashion* sebelum dibeli, untuk dapat menunjang penampilannya seseorang memiliki produk *fashion* dengan model terbaru lebih dari satu serta akan lebih menyukai *fashion* yang digunakan berbeda dengan yang lainnya.
4. Berbelanja dapat menyenangkan diri, menghilangkan rasa bosan, mengatasi stres dan sebagai pembangkit semangat sehingga sebagian orang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, hal tersebut yang akan memicu terjadinya pembelian secara hedonis. Sifat hedonis tersebut menjadikan remaja melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasannya sendiri.
5. Seseorang yang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Jika remaja memiliki *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko karena mereka suka mengamati produk-produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan dan bebas memilih *fashion*

yang disukai ketika berada di pusat perbelanjaan sehingga akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

6. Kematangan emosi remaja belum stabil, sehingga mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar sehingga menjadi ajang pemborosan biaya dalam kegiatan berbelanja yang tidak terkontrol karena remaja kurang mampu menahan diri untuk tidak membeli produk *fashion* ketika ada diskon, kurang menimbang manfaat ketika melakukan pembelian produk *fashion* dan lebih memilih menggunakan uangnya untuk pembelian *fashion* dibanding menabung.

1.3.Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, permasalahan yang ada cukup luas. Maka penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut :

1. *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada suatu saat dan di suatu tempat. Apabila konsumen yang memiliki ketersediaan waktu dan uang yang banyak, maka akan menciptakan daya beli yang tinggi yang berdampak pada pembelian impulsif.

2. *Fashion Involvement*

Fashion involvement mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang menyebabkan terjadinya keterlibatan konsumen dengan suatu produk *fashion* karena adanya kebutuhan sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang

memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif, karena konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang.

3. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic Shopping Value mengacu pada aspek tingkah laku yang mencerminkan potensi belanja dan emosi seseorang dalam berbelanja yang didasarkan atas kesenangan terhadap suatu produk. Sifat hedonis tersebut menjadikan konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasannya sendiri, maka hal tersebut menandakan bahwa *impulse buying* merupakan respon yang timbul dari *hedonic shopping*.

4. *Positive Emotion*

Impulse buying dapat terjadi karena adanya dorongan emosi, karena emosi seseorang muncul ketika berada di sebuah toko atau *mall* yang dapat mempengaruhi niat dalam membeli. Emosi tersebut bersifat perasaan senang atau gembira yang akan membangkitkan keinginan yang bersifat mendadak. Ketika konsumen memiliki emosi yang positif maka akan memberikan dorongan dalam membeli, tingginya dorongan tersebut menjadikan seseorang melakukan pembelian secara impulsif.

5. *Self control*

Remaja dalam melakukan pembelian terkadang kurang mampu dalam menahan rangsangan yang bersifat emosional baik dari dalam maupun dari luar individu, karena rentang usia 17-36 tahun cenderung lebih sering

melakukan pembelian *impulsif*. Remaja yang memiliki *self control* rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru, maka perilaku impulsif terjadi ketika seseorang memiliki *self control* yang rendah. Sehingga remaja memerlukan *self control* ketika melakukan pembelian impulsif untuk mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam diri individu tersebut.

6. *Impulse Buying*

Terjadinya *impulse buying* karena adanya emosi yang tidak didasarkan oleh logika sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tidak berdasarkan rencana awal, cenderung membeli barang yang tidak diperlukan dan dalam membuat keputusan relatif cepat. Hal tersebut terjadi karena adanya rangsangan dari individu yang berasal dari dalam maupun dari luar individu tersebut.

1.4.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?

5. Bagaimana peran *self control* memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?
6. Bagaimana peran *self control* memoderasi *fashion involvement* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?
7. Bagaimana peran *self control* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?
8. Bagaimana peran *self control* memoderasi *positive emotion* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.
2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.
3. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.
4. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.

5. Peran *self control* dalam memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.
6. Peran *self control* dalam memoderasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.
7. Peran *self control* dalam memoderasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang.
8. Peran *self control* dalam memoderasi pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkuat ilmu manajemen pemasaran, tentang pembelian tak berencana (*impulse buying*) siswa kelas XI IPS SMA Negeri di Kota Semarang dan untuk membuktikan pentingnya variabel psikologi konsumen untuk menganalisis perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam akademisi yang akan melanjutkan penelitian tentang perilaku pembelian tidak terencana siswa SMA di Kota Semarang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis manfaat dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan bagi peneliti dan memberikan bekal ilmu ketika mengabdikan kepada masyarakat.

b. Bagi Siswa

Sebagai referensi bagi siswa agar dapat mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian yang impulsif sehingga diharapkan dapat berbelanja secara terencana sesuai dengan kebutuhannya.

c. Bagi sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam rangka mengetahui dan memahami mengenai perilaku pembelian siswa SMA di Kota Semarang, sehingga mampu memberikan pemahaman kepada siswa agar dapat bersifat selektif dalam membedakan barang yang bermanfaat atau tidak, serta membentuk perilaku produktif dan menanamkan sifat kemandirian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian tentang pembelian tidak terencana (*impulse buying*) telah dilakukan oleh beberapa penelitian dimana perilaku pembelian tidak terencana sering dihubungkan dengan *shopping lifestyle* (Tirmizi.dkk 2009; Japarianto dan Sugiono 2011; Cahyono.dkk 2012). Selain itu perilaku pembelian tidak terencana juga dihubungkan dengan pengaruh *fashion involvement*, hal ini dapat dilihat dalam penelitian (Dananjaya.dkk 2017; Dhurup 2014; Park.dkk 2006). Beberapa penelitian juga menggunakan variabel *hedonic shopping value*, *positive emotion* dan pengendalian diri (*self control*) sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*), diantaranya penelitian (Chusniasari 2015), Andani dan Wahyono (2018), Rachmawati (2009) mengungkapkan seseorang melakukan pembelian secara *impulsive* terhadap suatu produk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *positive emotion* dan *hedonic shopping*. O'Guinn (1989), Dewi.dkk (2017) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian tanpa melakukan pertimbangan terjadi karena seseorang memiliki pengendalian diri yang rendah.

Hasil penelitian yang dilakukan Deviana dan Giantari (2016) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di Kota Denpasar. Penelitian In'am.dkk (2016) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Distro 3Second

Cabang Mall Olympic Garden Malang. Namun hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Darma dan Japariato, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 52,2% pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado (Tawarik.dkk, 2014). Penelitian yang dilakukan Hermanto (2016) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Surabaya pada Merek Zara. Namun hasil penelitian Putra dan Eka (2016) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Matahari Departemen Store Bengkulu.

Hasil penelitian Chusniasari (2015) menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 4,94% pada produk *fashion* Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 6,5%. Sedangkan penelitian Cahyono (2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada konsumen produk kulit di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan Setiadi dan Ketut (2015) menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Penelitian sejalan Kwan (2016) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari *positive emotion* terhadap *impulse*

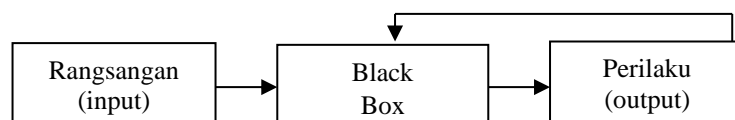
buying pada konsumen Planet Sports Plaza Surabaya. Berbeda dengan hasil penelitian Rinto (2013) bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Centro Departement Store Surabaya.

Kegagalan dalam mengontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Pernyataan tersebut dipertegas oleh penelitian Astari dan Gusti (2014) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif produk parfum dibandingkan laki-laki. Sedangkan penelitian Hofman dan Friese (2008) mengungkapkan bahwa *self control* dapat mengurangi penggunaan alkohol terhadap konsumsi permen.

2.1.1. Model Dasar Perilaku Kosumen

Dharmmesta dan Handoko (1997) meyakini bahwa berdasarkan teori psikologis, proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Teori ini menjelaskan model dasar dalam mempelajari perilaku manusia. Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia dan perilaku adalah output atau hasilnya. Proses di tengah merupakan proses mental diantara input dan output, yang sering digambarkan sebagai *black box*.

Gambar 2.1.
Model Dasar Perilaku Manusia

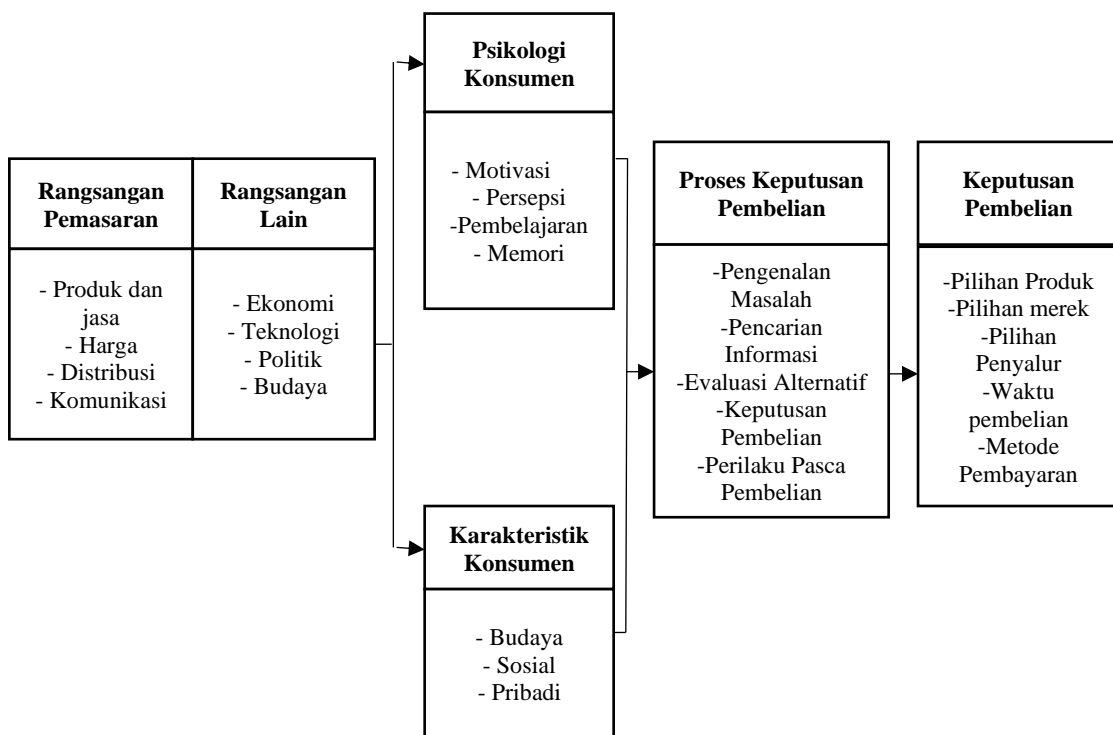


Sumber : Dharmmesta dan Handoko (1997:31)

Senada dengan model dasar perilaku manusia tersebut adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response*) yang dapat dilihat pada gambar 2.2.

Komponen yang terlibat dalam model ini adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain (lingkungan), karakteristik konsumen, psikologis konsumen dan proses keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012). Perilaku konsumen diawali oleh rangsangan dari pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

1) Input

Stimuli luar berupa stimuli pemasaran yang berupa stimuli interinsik dan ekstrinsik serta stimuli lainnya berupa kondisi perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Produk dan komponen produk (kemasan, isi, sifat-sifat fisik)

merupakan rangsangan utama atau intrinsik (*primary or intrinsic stimuli*) sedangkan komunikasi (kata, gambar dan simbol) ataupun stimuli lain terkait produk (harga, sikap pramuniaga, toko) merupakan rangsangan sekunder atau ekstrinsik (*secondary or extrinsic stimuli*) (Kotler, 1995).

2) Output

Output yang dihasilkan dari sebuah proses pengolahan informasi oleh konsumen adalah perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, yaitu berupa pemilihan jenis produk, produsen serta penentuan jumlah, tempat dan waktu pembelian (Kotler, 1995).

3) Proses Keputusan Konsumen

Pembelian merupakan salah satu proses yang terjadi dalam rangkaian langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen. Menurut Dharmmesta (1998), perilaku beli seseorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi : 1). mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya dan 2). tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli.

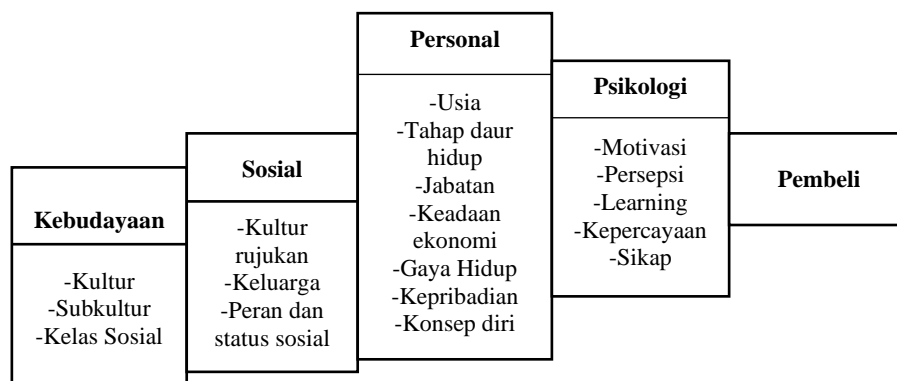
Secara umum keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut (J. E. Engel, R. D. Blackwell dan P.W. Miniard, 1995 : 31-32) :

1. Pengenalan kebutuhan – konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi – konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif – konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian – konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima jika perlu.
5. Hasil – konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen Kotler

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory* perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2008:175) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :



Gambar 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari :

1) Budaya

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang, sehingga perilaku seorang dapat dipelajari dari lingkungannya.

2) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal) yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga terdiri dari keluarga orientasi yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap daur hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Sehingga, pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk, pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan seseorang, maka diperhatikan melalui kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

4) Gaya hidup dan perilaku

Gaya hidup yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya, misal seperti: kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Kotler mengartikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapat kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap merupakan cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungannya. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif terhadap objek yang sama.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu psikologis yang memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan, terdapat lima peran dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:220), yaitu: (1) *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli); (2) *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi

keputusan); (3) *Decision making* (orang yang mengambil keputusan); (4) *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual) dan (5) *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu). Tahap proses pembelian terdapat lima tahap (Kotler dan Amnstrong, 2012) terdiri dari :

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Biasanya dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi digolongkan menjadi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko), sumber publik (media massa dan organisasi penentu peningkatan konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat

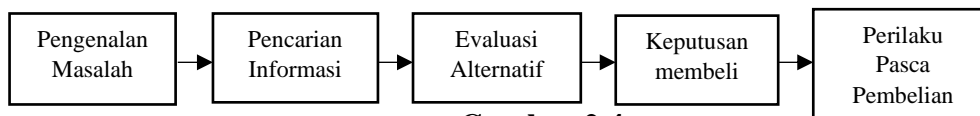
tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai atribut.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pascapembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut di kemudian hari.



Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3. Model Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku pembeli merupakan proses teratur di mana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan dalam membeli barang dan jasa. Menurut Engel.dkk (2010) dalam melakukan pembelian memiliki dua fungsi determinan yaitu :

1) Niat Pembelian

Konsumen dalam membeli produk terkadang tergantung pada niat. Terkadang sudah dipikirkan akan membeli produk apa dan berdasarkan daftar belanja, namun ketika berada di dalam toko konsumen terpengaruh oleh

promosi seperti pengurangan harga atau pengemasan khusus, sehingga konsumen melakukan pembelian berdasarkan *impuls*, dimana konsumen mengalami desakan tiba-tiba dan dorongan yang kuat untuk segera membeli produk dan jasa. Pembelian ini bersifat hedonik dan merangsang konflik emosional serta kurang memperhatikan akibatnya. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian semacam ini memotivasi konsumen untuk segera membeli sebagai akibat dari respon terhadap stimulasi visual secara langsung ketika berada di toko ataupun *mall*.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Mengesampingkan faktor-faktor lain dan termotivasi untuk segera membeli 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 biasanya bersifat sulit untuk ditolak sehingga kemungkinan akibat negatifnya diabaikan.

2) Pengaruh situasi

Faktor yang mempengaruhi pembelian secara spontan dikendalikan oleh pemasar seperti memberikan peragaan, promosi dan pemaparan produk, pengurangan harga dan atmosfer toko.

2.1.4. Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002:11) menyatakan bahwa untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang berpedoman sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan

mencari variasi. Perspektif pengalaman akan berfokus kepada identifikasi perasaan emosi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan pembelian rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan.

2.1.5. Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan ke dalam tiga macam (Ujang, 2014: 377-378) yaitu :

1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Konsumen yang telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya. Biasanya konsumen telah membuat daftar belanja yang akan dibelinya. Hal ini merupakan hasil dari proses keputusan yang memerlukan keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sebelumnya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk swalayan, namun belum mengetahui merek yang akan dibelinya sampai memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau

display di swalayan. Ketika sudah mengetahui produk yang ingin dibelinya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka dapat disebut sebagai pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan membeli sering muncul ketika berada di toko atau di *mall*. *Display* merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, sebab hal tersebut dapat membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk tersebut.

Perilaku pembelian *impulsive* menurut Yang.dkk (2011:276) menyatakan bahwa : (1) perasaan kekuatan luar biasa yang berasal dari produk dan perasaan intens dalam membeli produk dengan segera; (2) kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan tidak reflektif; (3) reaksi emosional yang ambigu dan di luar kendali; (4) dorongan kuat untuk membeli produk segera, seringkali tanpa banyak pertimbangan. Sedangkan menurut Kacen dan Lee (2002:164) menyatakan bahwa belanja impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dikategorikan antara lain: (1) pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang dan (2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya memiliki sesuatu sesegera mungkin

Impulse Buying adalah dorongan untuk membeli sesuatu tanpa adanya perhatian atau rencana tanpa berkaitan dengan tujuan jangka panjang (Baumeister, 2002:10). Perilaku *impulse buying* terjadi apabila seseorang yang melakukan

pembelian impulsif mempunyai pengendalian diri yang rendah (O'Guinn, 1989). Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Paramita dan Suhermin (2015:2) menyatakan pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Leba (2015:7) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya.

Tingkah laku belanja tanpa perencanaan merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut yang muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan. Konsumen yang bertindak secara *impulsif* dalam memutuskan pembelian, mereka tidak memikirkan terlebih dahulu dan tidak memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya (Engel. dkk, 2010).

Rook dan Dennis (1987:193-194) dan Prasetijo dan Ihalauw (2005:159) sama-sama menyatakan bahwa *impulse buying* dapat diukur dengan indikator-indikator antara lain: (1) spontanitas (*spontaneity*); (2) kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power compulsion and intensity*); (3) kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*); dan (4) ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Indikator pembelian impulsif dari Bayley dan Nancarrow (1998:100) antara lain : (1) pembelian dengan spontan; (2) pembelian tanpa berpikir akibat; (3) pembelian yang dilakukan secara terburu-buru; dan (4)

pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2001:198), kegiatan pembelian tidak terencana pada saat memasuki suatu toko membagi indikator antara lain (1) Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya; (2) Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya; dan (3) Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan saya.

2.1.5.1. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsif Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* menurut Yang, dkk (2011:277-278) antara lain (1) rangsangan dari luar (frekuensi pembelian, tampilan toko, promosi iklan, suasana di toko dan pengecer); (2) persepsi dari dalam (gaya hidup, kepribadian, emosi, uang dan tekanan waktu); (3) kebiasaan membeli (harga, waktu pembelian dan pembayaran) serta (4) variabel demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan, penghasilan rumah tangga dan status sosial). Sedangkan hasil riset Beatty dan Ferrel (1998:171) menghasilkan skala pengukuran yang mengukur *impulse buying* dalam delapan dimensi utama, yaitu (1) desakan untuk berbelanja; (2) *positive emotion*; (3) emosi negatif; (4) melihat-lihat toko; (5) kesenangan berbelanja; (6) keterbatasan waktu; (7) ketersediaan uang dan (8) kecenderungan pembelian impulsif.

Muruganathan dan Bhakat (2013:156) membagi faktor yang mempengaruhi pembelian *impuls* dikarenakan adanya hasil interaksi berbagai rangsangan internal dan eksternal yang digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.5 Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

<p><i>External Stimuli :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik toko 2. Promosi penjualan 3. Karyawan 4. Teman sebaya dan Keluarga 5. Keramaian yang dirasakan 6. Stimulasi Sensorik 7. Saluran Belanja 8. Teknologi Layanan Mandiri 9. Merchandising Ritel 	<p><i>Internal Stimuli :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsif 2. Kenikmatan 3. Hedonisme 4. Mode 5. Emosi 6. Evaluasi Normatif 7. Mencari Varietas 8. Identitas Diri 9. Keterlibatan Produk
<p><i>Situational and Product Related Factors:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu yang Tersedia 2. Uang yang tersedia 3. Karakteristik Produk 4. Produk <i>Fashion</i> 5. Produk Baru 	<p><i>Demographiics, Socio-cultural Factors :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Kelamin 2. Usia 3. Pendapatan 4. Pendidikan 5. Sosial Ekonomi 6. Budaya

Sumber: Muruganathan dan Bhakat (2013:156)

Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses (Coley dan Burgess, 2003:283), yaitu :

- 1) Proses Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu :
 - a. *Irresistible Urge to Buy*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan memaksa, hingga tidak dapat menahan diri.
 - b. *Positive Buying Emotion*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

- c. *Mood management*, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.
- 2) Proses kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :
- a. *Cognitive Delibration*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
 - b. *Unplanned Buying*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
 - c. *Disregard For the Future*, suatu keadaan di mana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsif tidak menghiraukan masa depan.

2.1.5.2. Tipe Pembelian Impulsif

Jenis atau tipe pembelian impulsif menurut Stren (1962:59-60) dibagi dalam beberapa bentuk, antara lain :

- 1) *Pure impulsive*, yaitu perilaku belanja impulsif murni yang tidak membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.
- 2) *Reminder impulsive* yaitu pembelian tanpa rencana yang terjadi karena mengingat persediaan di rumah telah menipis, pada waktu kebetulan konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.

- 3) *Suggestion impulsive* adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan karena adanya program promosi yang menarik, sehingga terpengaruh dan melakukan pembelian.
- 4) *Planned impulsive* adalah perilaku belanja bahwa keputusan pembelian sebenarnya telah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka yang dilakukan adalah membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Han.dkk (1991) memodifikasi klasifikasi *impulse buying* Stren (1962) dalam konteks produk *fashion* dan dikembangkan sebagai empat jenis pembelian *impuls* yaitu : (1) *Planned impulse buying*, (2) *Remained impulse buying*, (3) *Fashion oriented impulse buying* dan (4) *Pure impulse buying*. Sedangkan menurut (Mawardi, 2013:160-161) menyatakan bahwa, pembelian tidak terencana dikategorikan ke dalam :

- 1) Pembelian karena teringatkan. Misalnya ketika pergi ke supermarket, konsumen melihat produk mie instan dan teringat jika persediaan di rumah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika berangkat dari rumah tidak terlintas untuk membeli.
- 2) Pembelian produk yang berhubungan, misalnya ketika konsumen telah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe.
- 3) Pembelian dengan maksud tertentu, misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi belanja untuk menu makan malam baru menentukan menunya ketika sedang berada di dalam supermarket.

- 4) *Impulse purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya, seorang penggemar fotografi akan tertarik membeli lensa terbaru yang dipajang di dalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat membeli lensa.

2.1.5.3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Penelitian Engel.dkk (2010:156) pembeli impulsif memiliki karakteristik antara lain, yaitu: (1) Spontanitas, merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, akibat dari respons terhadap stimulasi visual di tempat penjualan; (2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas merupakan motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika; (3) kegairahan dan stimulasi merupakan desakan yang mendadak untuk membeli sering yang disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar; (4) Ketidakpedulian merupakan desakan untuk membeli tanpa memikirkan akibat negatif yang akan diterima.

Kacen dan Lee (2002:168) juga menyatakan bahwa *impulse buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: (1) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual; (2) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual; (3) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk; (4) Adanya perasaan puas; (5) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut. Kang (2013) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki tiga karakteristik, yaitu (1) yang tidak direncanakan sebelum membeli; (2) yang tidak perlu pada saat ini; (3) singkat waktu untuk membuat keputusan. Sedangkan Rooks dan Fisher

(1995:306) membagi ciri-ciri pembelian impulsif sebagai berikut: (1) keinginan mendadak dan spontan untuk bertindak disertai dengan urgensi; (2) keadaan ketidakseimbangan psikologis di mana seseorang dapat berada di luar kendali; (3) rendahnya evaluasi objektif, sementara pertimbangan emosional lebih dominan; (4) kurang memperhatikan konsekuensi yang ditimbulkan.

2.1.5.4. Indikator *Impulse Buying*

Pengukuran *impulse buying* dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator menurut (Rook dan Dennis: 1987, Prasetijo dan Ihalauw: 2005), yaitu : (1) Spontanitas (*spontaneity*); (2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power compulsion and intensity*); (3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*); (4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

2.1.6. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Konsumen memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda antara satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana seorang individu menjalani kehidupannya yang mencerminkan bagaimana pola hidup yang dijalankan (Felicia, dkk. 2014:104). Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Minor dan Mowen, 2002:282). Priansa (2016:185) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment* dan cara berbusana. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan

selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut (Sumarwan.dkk, 2011:174).

Sumarwan.dkk (2011:174) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang dianggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang dipikirkan mengenai dirinya dan dunia sekitarnya. Assael (2002) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2012).

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Bertambahnya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu memenuhi kebutuhan dan keinginnya, hal inilah yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle* (Setyningrum.dkk, 2016). Hasil penelitian Lumintang (2012:58) menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar karena *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiono, 2011).

Engel.dkk (2010) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas atau sikap, ketertarikan atau minat dan pendapat

konsumen. Cobb dan Hoyer (1986) menyatakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*; (2) Membeli pakaian model terbaru; (3) Berbelanja *merk* yang paling terkenal; (4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas; (5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli; (6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli. Sedangkan menurut Japariato dan Sugiono (2011:35) membagi indikator *shopping lifestyle* antara lain: (1) Tanggapan atas tawaran iklan; (2) Pembelian model terbaru; (3) Pembelian *fashion* merek terkenal; (4) *Merk fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik; (5) Pembelian *merk fashion* yang berbeda-beda; (6) Semua *merk fashion* memiliki kualitas yang sama.

2.1.6.1. Jenis - Jenis Gaya Hidup

Faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kelas sosial dan daur hidup dalam rumah tangga. Kasali (2000) menyatakan bahwa beberapa perubahan demografi Indonesia dimasa depan, yaitu penduduk akan lebih terkonsentrasi di perkotaan, penghasilan keluarga meningkat, orang kaya bertambah banyak dan Jawa merupakan pulau yang tetap terpadat. Sumarwan.dkk (2011:173) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia,

tingkat penghasilan dan jenis kelamin. Sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Priansa (2016: 185-187) jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan gaya hidup modern konsumen yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini biasanya melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3) Gaya Hidup Sehat

Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengonsumsi makanan sehat dan sangat kritis ketika mengonsumsi produk.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, bermain, senang dengan keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, menjadi tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Konsumen seperti ini, biasanya membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli barang sehingga dapat memprioritaskan barang mana yang betul-betul dibutuhkannya.

6) Gaya Hidup Bebas

Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas marak dikalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas.

2.1.6.2. Dimensi Gaya Hidup (AIO)

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Karakteristik psikografik memberi pengaruh pada individu proses psikologi dalam proses keputusan pembelian. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest and Opinion*) yaitu pengukuran

kegiatan, minat dan pendapat konsumen (Sumarwan.dkk, 2011:193-194). Assael (Sumarwan.dkk, 2011:196) mengungkapkan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest dan opini). Berikut kategori AIO mengenai gaya hidup yang disarikan oleh Assael :

Tabel 2.1 Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup (*Lifestyle*)

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Kerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Club	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Sumarwan.dkk (2011: 196)

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Dengan demikian perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas dari berbagai aspek konsumen (Chusniasari, 2015:3).

2.1.6.3. Indikator *Shopping Lifestyle*

Pengukuran *shopping lifestyle* dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator-indikator menurut (Cobb and Hoyer: 1986, Japariato dan Sugiono, 2011:35) yaitu: (1) Tawaran iklan; (2) Model terbaru; (3) *Merk* terkenal; (4) Kualitas Terbaik; (5) Pembelian *merk fashion* yang berbeda-beda; (6) Kualitas yang sama.

2.1.7. *Fashion Involvement*

Fashion menjadikan seseorang bersifat *impulse buying*, karena ketika melihat suatu barang yang dianggapnya menarik, maka barang tersebut akan dibelinya walaupun harganya lumayan tinggi (Deviana dan Giantari, 2016). Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pembelian *impuls* akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian *impuls* untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement* (Sembiring, 2013:4). Keterlibatan konsumen pada *fashion* mengacu pada tingkat perhatian konsumen pada kategori produk *fashion* (Adiputra, 2015). Keterlibatan konsumen pada *fashion* merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya memakai pakaian yang sesuai dengan *trend fashion* berdasarkan perasaannya (Hausman, 2000).

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk (Japariyanto dan Sugiono, 2011:33). *Fashion Involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk *fashion* yang berkaitan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuan *fashion* yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk (Hermanto, 2016:18). Asosiasi merek yang kuat mengikat pelanggan untuk setia pada suatu merek barang (Daulat, 2019), yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli. Sedangkan Park.dkk (2006) *fashion Involvement* digunakan dalam meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen.

Fashion involvement memiliki hubungan positif dengan pembelian terhadap pakaian, karena konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi cenderung melakukan pembelian pakaian secara impulsif (Hermanto, 2016:12). Hal ini sejalan dengan penelitian (Faihurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, 1989; Seo,J., Hathchote, J.M. and Sweaney, 2011) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion*. Sedangkan Park.dkk., (2006) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan *mode* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* jika mereka melihatnya. Hal ini sejalan dengan (Sembiring, 2013:4) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam melakukan pembelian terhadap barang.

2.1.7.1. Tipe-Tipe Keterlibatan Konsumen

Hingga saat ini belum ada definisi baku mengenai tipe keterlibatan, namun beberapa peneliti sepakat bahwa tipe keterlibatan dipandang sebagai suatu konsep yang *unidimensional* (Broderick dalam Ferrinadewi, 2008:34-38), berikut tipe-tipe keterlibatan konsumen :

1) *Normative Involvement*

Tipe keterlibatan ini terjadi ketika konsumen cenderung mengaitkan 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.

Sunyoto (2013: 98) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terbagi menjadi dua yaitu : (1) keterlibatan situasional (*situational involvement*), terjadi ketika pada situasi khusus dan bersifat temporer, misalnya seorang siswa perawat ingin melakukan praktik kerja dan memerlukan baju praktik yang sebelumnya belum pernah dimilikinya; (2) keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*), terjadi ketika keterlibatan seseorang konsumen terhadap suatu produk lebih memperlihatkan risiko sosial, biasanya bersifat permanen dan tahan lama. Misalnya, konsumen yang selalu membeli pakaian dengan merek tertentu, dengan menggunakan merek tersebut maka mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:90) menyatakan bahwa dimensi *involvement* dibagi menjadi dua yaitu :

1) Relevansi diri Interinsik

Relevansi diri intrinsik berdasarkan pada pengetahuan konsumen mengenai alat dan tujuan melalui pengalaman masa lalu dengan produk yang disimpan dalam memori. Misal ketika orang lain menggunakan produk tertentu memiliki konsekuensi dalam mencapai tujuan dan nilai penting.

2) Relevansi diri Situasional

Relevansi diri situasional ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan fisik sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, kemudian membuat produk tersebut relevan. Misal, adanya tanda diskon 50% membuat seseorang yang tadinya tidak ingin membeli jadi membeli.

Park.dkk., (2006:439) mengukur *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* dengan indikator sebagai berikut: (1) Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari gaya terbaru; (2) Bagian terpenting dan kegiatan saya adalah berpakaian rapi; (3) Saya tertarik berbelanja *fashion* di butik atau *mode* khusus toko daripada di *departement store*; (4) Saya biasanya membeli pakaian karena mengikuti *fashion* bukan berdasarkan kenyamanan; (5) Saya membeli pakaian dengan gaya baru jika melihatnya; (6) Saya mencoba pakaian terbaru sebelum membelinya; (7) Saya suka membeli pakaian terbaru.

Kim (2005:212) menyatakan bahwa indikator *fashion involvement* dapat diukur dengan: (1) mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru; (2) *fashion* merupakan satu hal penting yang mendukung aktifitas; (3) lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain; (4) pakaian menunjukkan karakteristik; (5) dapat mengetahui banyak mengenai 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.

2.1.7.2. Faktor yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Jansson Boyd (2010:128) mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti :

- 1) *Person Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.
- 2) *Object Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) *Situational Factor*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen.

Sedangkan menurut (O’Cass, 2001:12) faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* ada tiga yaitu :

1) Materialism

Merupakan sekumpulan karakteristik, sikap dan nilai yang berhubungan dengan kepemilikan yang pada akhirnya mengarahkan pada pemilihan sesuatu. Semakin materialistik seseorang maka akan semakin tinggi memiliki sesuatu dan berusaha untuk memiliki sesuatu dan memiliki prioritas tinggi akan kepemilikan.

2) Usia

Sifat materialistik berhubungan dengan usia. Orang dewasa muda dan dewasa cenderung lebih materialistik dibanding dengan anak-anak dan orang tua. Maka penting untuk melihat usia sebagai salah satu faktor dalam *involvement*.

3) Jenis Kelamin

Jenis kelamin mengacu pada perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki. Jenis kelamin dapat dikenali dari karakteristik fisik seperti rambut di wajah, dada atau gaya pakaiannya.

2.1.7.3. Indikator *Fashion Involvement*

Pengukuran *fashion involvement* dalam penelitian ini akan diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Park.dkk., (2006:439) dan Kim (2005:212) yaitu :

- 1) Memiliki lebih dari satu *fashion* dengan model terbaru
- 2) *Fashion* merupakan hal terpenting dalam menunjang penampilan
- 3) Lebih suka apabila model *fashion* yang saya gunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Mencoba produk *fashion* sebelum membelinya.
- 5) Membeli produk *fashion* karena mengikuti *trend* bukan berdasarkan kenyamanan.
- 6) Lebih *update* mengenai produk *fashion* yang terbaru dibandingkan dengan orang lain.
- 7) Gemar membeli produk *fashion* yang baru saja keluar.

2.1.8. *Hedonic Shopping Value*

Berbelanja dapat menyenangkan diri dan menghilangkan rasa bosan. Keputusan pembelian konsumen didasari oleh faktor kognitif dan afektif yang membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, hal ini disebut sebagai *hedonic value*. Sifat hedonis muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan (Chusniasari, 2015). Dalam menentukan perilaku *impulse buying* pada produk, salah satu yang terpenting adalah motif *hedonic*. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena *positive emotion* (Park.dkk, 2006). Sifat hedonis dapat menyebabkan konsumen dalam membeli suatu barang tanpa mengutamakan prioritas kebutuhan.

Arfianti.dkk (2010:11-12) mendefinisikan *hedonic shopping* sebagai pengalaman belanja konsumen, yang diakibatkan oleh faktor *pleasure* yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia atau puas dalam suatu situasi, *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan ketertarikan terhadap suatu situasi dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Pernyataan tersebut sejalan dengan Tifferet dan Herstein (2012) yang menyatakan bahwa motif *hedonic* didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan saat berbelanja. Sedangkan menurut Cahyono.dkk,

(2016:189) *hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja.

Salomon (2007:50) menyatakan bahwa respon yang ditimbulkan dalam kegiatan *hedonic shopping* adalah *multisensory*, fantasi dan emosional. Hal ini menandakan bahwa *impulse buying* merupakan respon yang timbul dari *hedonic shopping*. Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Konsumsi *hedonic* meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Alba dan Williams, 2012). Semakin besar nilai hedonik yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Yistiani.dkk, 2012:146). Keinginan konsumen untuk mencari nilai *hedonic* dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Rohman, 2009: 258-259).

2.1.8.1. Kategori Hedonic Shopping

Kategori *hedonic shopping* menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdapat beberapa kategori diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan dan untuk menyenangkan diri sendiri. Sedangkan menurut Utami (2010:49) diantaranya adalah : (1) *Adventure shopping*, aktivitas belanja merupakan suatu pengalaman, konsumen dapat

merasakan bahwa memiliki dunia sendiri; (2) *Social Shopping*, motivasi pembelian yang mengarah pada suasana kebersamaan konsumen dengan sahabat atau pengunjung lain; (3) *Gratification Shopping*, kegiatan belanja ditunjukan untuk melepaskan ketegangan, meringankan suasana hati yang sedih dan menghilangkan energi negatif; (4) *Idea Shopping*, aktivitas belanja merupakan sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran; (5) *Role Shopping*, termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain; (6) *Value Shopping*, aktivitas belanja yang mengarah pada program diskon.

2.1.8.2. Dimensi dan Aspek *Hedonic*

Pengalaman berbelanja dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi (Semuel, 2005:147) yaitu :

- 1) *Hedonic Shopping Value*, mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru.
- 2) *Utilitarian Shopping Value* adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja.
- 3) *Resources Expenditure* digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja.

Sholihah dan Kuswardani dalam Felicia (2014:108) membagi aspek-aspek gaya hidup hedonis antara lain :

- 1) Memperoleh kesenangan hidup, yaitu cenderung ingin mendapatkan kesenangan dalam hidup.
- 2) *Interest* (minat), yaitu tertarik pada sesuatu yang baru dan peka akan inovasi baru.
- 3) Kepribadian, seperti kecenderungan impulsif, suka menjadi pusat perhatian dan suka ikut-ikutan.

Park.dkk., (2006:439) menyatakan bahwa indikator kecenderungan konsumsi hedonik yaitu: (1) Ingin memenuhi rasa ingin tahu, ketika berada di toko; (2) Ingin merasakan pengalaman baru ketika berada di toko; (3) Ingin merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru ketika berada di toko. Eren.,dkk (2012:1372-1373) menyatakan bahwa indikator *hedonic shopping value* yaitu:(1) Menghilangkan stress; (2) Mengurangi mood negatif; (3) Menyenangkan diri sendiri; (4) Pendorong semangat; (5) Berpetualang; (6) Merasakan dunia yang berbeda. Sedangkan Park & Kim (2008:128) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *hedonic shopping value* yaitu: (1) Saat berbelanja, saya ingin memuaskan rasa keingintahuan saya; (2) Saya ingin menawarkan pengalaman baru saat berbelanja; (3) Saya ingin merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru dalam berbelanja.

2.1.8.3. Karakter Konsumen Hedonis

Konsumen mendapat pengalaman situasional ketika berada di toko tertentu atau ritel maupun pengalaman dalam pemilihan dan pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan. Pengalaman situasional tercipta dari simbol nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*bedge value*) serta adanya risiko pembelian. Biasanya

dalam memilih toko tergantung pada saran dari teman atau keluarga yang disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat atau *trend* yang ada. Sehingga (Arifianti, 2010:86) membagi karakter konsumen hedonis dalam lima kategori, yaitu :

- 1) Berusia muda, konsumen yang berusia muda lebih senang berkunjung ke swalayan untuk sekedar jalan-jalan atau melihat-lihat produk yang sedang *trend*.
- 2) Konsumen ibu-ibu yang sudah bekerja; mereka disibukkan dengan pekerjaan dan menyukai yang pasti-pasti seperti: harga yang pasti dan kualitas yang pasti serta sebagainya.
- 3) Kegiatan *hedonic* biasanya terjadi dipertanian
- 4) Kegiatan *hedonic* terjadi untuk kegiatan yang mapan
- 5) Konsumen bersifat responsif dan adaptif, sangat memperhatikan promosi dan iklan yang ditayangkan di televisi dan langsung membuktikan promosi dan iklan tersebut ke supermarket dan hypermarket.

Kegiatan *hedonic shopping* terjadi karena adanya informasi dan pergaulan di luar lingkungan. Biasanya terjadi di perkotaan, karena masyarakat perkotaan memerlukan pemuasan emosionalnya karena kesibukkan dan rutinitas pekerjaan. Sehingga nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja (Hausman, 2000).

2.1.8.4. Indikator *Hedonic Shopping Value*

Pengukuran *hedonic shopping value* dalam penelitian ini akan dilakukan melalui indikator menurut Eren.dkk.,(2012) dan Park & Kim (2008) yaitu:

- 1) Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi *stress*
- 2) Saya akan melakukan kegiatan berbelanja ketika saya merasa *badmood*
- 3) Ketika berbelanja saya merasakan petualangan yang seru dan menyenangkan.
- 4) Berbelanja merupakan sarana sebagai pembangkit semangat.
- 5) Menghabiskan waktu untuk berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan.

2.1.9. *Positive Emotion*

Emosi dapat diartikan sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang kuat (Supranto dan Limakrisna, 2011:108). Sumarwan (2014:359) menyatakan bahwa emosi adalah suatu respon konsumen terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan *mood* merupakan kondisi yang tidak terfokus yang telah muncul sebelumnya. Emosi seseorang ketika berada di dalam sebuah toko atau *mall* dapat mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan *value*.

Positive emotions adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. *Positive emotion* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi dkk, 2009). Sedangkan Semuel (2006:107) menyatakan bahwa respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara

berperilaku dan dapat diungkapkan secara lisan maupun tertulis setelah melihat iklan dalam format yang dipilihnya.

Konsumen dengan kondisi *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. *Positive Emotion* akan menstimulasi niat pembelian pada suatu produk (Desmet, 2012). Konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli, tingginya dorongan tersebut menjadikan seseorang melakukan pembelian secara impulsif (Andriyanto.dkk, 2016:45). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Usvita, 2016).

2.1.9.1. Macam – Macam Emosi

Emosi dipengaruhi oleh lingkungan mikro, yang merujuk pada aspek fisik dan sosial yang dapat diraba seperti lantai kotor pada sebuah toko, wiraniaga yang cerewet atau cuaca panas hari (Peter dan Olson, 2013:46). Hal tersebut berpengaruh langsung terhadap perilaku, pemikiran dan perasaan konsumen yang bersangkutan. Menurut Andriyanto.dkk (2016:44-45) menyatakan bahwa emosi diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

1) Emosi Positif

Positive Emotion adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang diawali oleh *mood* dan didorong oleh ketertarikan pada item barang, pelayanan ataupun promosi.

2) Emosi negatif

Emosi Negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya seperti : marah, cemas, sedih, tersinggung, enci, jijik, prasangk, takut, curiga dan lain sebagainya.

Damiati.dkk (2017) menyatakan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh emosi. Emosi menunjukkan adanya sejenis kegoncangan pada diri seseorang yang disertai dengan proses jasmani, perilaku dan kesadaran dengan intensitas yang lama. Emosi terdiri dari :

- 1) Emosi Ringan, berakibat meningkatkan perhatian pada suatu objek yang dihargai, misal orang tertarik akan tontontan yang memikat.
- 2) Emosi kuat, biasanya disertai dengan perubahan fisiologis, seperti orang marah maka detak jantungnya akan berdecup kencang.
- 3) Emosi disintegratif, terjadi apabila kekuatan emosi memuncak dan terjadi perubahan perilaku, misalnya orang yang berada dalam perdebatan dapat berubah menjadi perkelahian.

2.1.9.2. Bentuk-Bentuk *Positive Emotion*

Positive Emotion dapat diartikan sebagai sebuah perasaan menyenangkan yang dialami oleh seseorang yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian suatu produk secara spontan (Leba, 2015:6). Bentuk *positive emotion* yang mendasar diantaranya adalah kebahagiaan; kesenangan; penerimaan; antisipasi; ketertarikan; dan cinta (Desmet, 2012). Mehrabian dan Russel

menyatakan bahwa respon positif (afektif) lingkungan atas perilaku pembelian dibagi menjadi tiga variabel yaitu (Hermanto, 2016:13) :

1) *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan kegembiraan dan kebahagiaan. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan lawan dari tidak menyenangkan, puas lawan dari berputus asa dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran dan perbuatan positif.

2) *Arousal*

Mengacu pada gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar.

3) *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi lawan dari dipengaruhi, terkendali lawan dari diawasi, penting lawan dikagumi, dominan lawan dari bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dari dipandu.

Variabel *positive emotion* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator menurut Sudarsono (2017:20):

- 1) *Pleasure*, tingkatan dimana individu merasakan hal-hal baik dalam dirinya saat berbelanja, dengan indikator :
 - a. Perasaan positif saat belanja
 - b. Perasaan nyaman saat belanja
 - c. Semangat dalam berbelanja
- 2) *Arousal*, gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan terutama dari lingkungan sekitar, dengan indikator :
 - a. Ketertarikan pada produk
 - b. Kesiediaan untuk membeli produk
- 3) *Dominance*, perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan, dengan indikator :
 - a. Kebebasan dalam memilih
 - b. Kebebasan memiliki privasi
 - c. Kebebasan dalam bergerak

Sedangkan Lee dan Yi (2008:80) mengukur *positive emotion* dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Arousal* (kegairahan) : dirangsang lemah, bersemangat-tenang dan hiruk pikuk lamban.
- 2) *Pleasure* (Kesenangan) : Senang-kesal, puas-tidak puas, menyenangkan-tidak menyenangkan, berpendapat-tertekan, bahagia-tidak bahagia.

Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri dkk. 2012). *Positive Emotion* seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Hermanto, 2016:12).

2.1.9.3. Indikator *Positive Emotion*

Pengukuran *positive emotion* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Lee dan Yi (2008) dengan modifikasi sebagai berikut :

- 1) Saya merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon.
- 2) Saya sulit mengendalikan emosi ketika melihat penawaran yang menarik.
- 3) Saya suka mengamati produk-produk yang ditawarkan di lingkungan belanja.
- 4) Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika merasa senang.
- 5) Saya merasa puas berbelanja *fashion* ketika berbelanja di pusat perbelanjaan.
- 6) Saya merasa bebas memilih *fashion* yang Saya suka ketika berada di pusat perbelanjaan.

2.1.10. *Self control*

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor ekstrinsik seperti perubahan fisik, psikologis dan sosial yang terjadi pada remaja. Faktor psikologi dalam penelitian ini dijelaskan oleh *self control*. Kontrol merupakan faktor karakteristik kepribadian remaja yang sangat berperan dalam pembelian impulsif (Diba, 2014). Remaja dalam melakukan pembelian terkadang kurang mampu dalam menahan rangsangan yang bersifat emosional baik dari dalam maupun dari luar individu (Heni, 2013), maka dari itu seseorang memerlukan *self control*

ketika melakukan pembelian impulsif maupun kompulsif. Rook (1987) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah dorongan yang timbul dari faktor psikologis seseorang seperti kepribadian, emosi, masalah identitas, proses kognitif, pengendalian diri dan psikopatologi dalam melakukan pembelian.

Self control merupakan suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam diri individu. *Self control* melibatkan kemampuan dalam memanipulasi diri baik untuk mengurangi maupun meningkatkan perilakunya (Pratiwi, 2017). Menurut Roberts dan Manolis (2012) menyatakan bahwa *self control* terdiri atas tiga komponen yaitu pengawasan, penurunan atau deplesi ego dan sasaran konflik berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Self control* merupakan kemampuan untuk tidak melakukan pembelian spontan atau kemampuan diri untuk menunda pembelian dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu (Naomi dan Mayasari, 2008). *Self control* sebagai suatu kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu, respon yang dilakukan termasuk pemikiran (konsentrasi), mengubah emosi, mengatur *impuls* dan mengalihkan reaksi (Baumeister, 2002). Sedangkan Ghufon & Risnawati (2010:21) mendefinisikan *self control* sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya.

2.1.10.1. Komponen *Self control*

Kemampuan pengendalian diri seseorang dengan *self control* tergantung pada tiga hal (Mawardi, 2011 : 163-164), yaitu :

- 1) Standar, mengacu pada tujuan, ideal, norma dan panduan lainnya yang menspesifikasi respons. Konsumen yang memahami keinginannya tidak akan mudah dipersuasi oleh *sales person*, iklan dan lain sebagainya sehingga tidak akan mengalami pembelian tak terencana (*impulsive buying*).
- 2) Proses pengawasan, proses ini menjaga agar tetap pada perilaku yang relevan. Ketika konsumen menjaga dengan hati-hati arah pola belanja maka pembelian yang tidak terencana jarang muncul.
- 3) Kapasitas Operasional, yaitu kapasitas untuk berubah. Ketika seseorang mungkin menyadari yang diinginkan dan juga perilakunya tetapi tidak mampu untuk membuat dirinya berperilaku seperti yang diperlukan, sehingga diperlukannya kekuatan untuk mampu mengubah.

Ghufron dan Risnawati (2010:32) faktor-faktor yang memengaruhi *self control* meliputi:

- 1) Faktor internal, yang ikut andil terhadap *self control* ialah usia. Semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol dirinya.
- 2) Faktor eksternal, salah satunya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua, menentukan bagaimana seseorang individu mengontrol diri. Misal dengan cara peraturan yang dibuat oleh keluarga tersebut agar individu tidak melakukan perilaku menyimpang.

2.1.10.2. Aspek *Self control*

Ghufron dan Risnawati (2010: 29-31) membagi tiga aspek dalam *self control*, yaitu :

1) Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang langsung mempengaruhi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku diperinci mejadi dua komponen yaitu :

- a. Mengatur Pelaksanaan (*regulated administration*) merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi dan keadaan. Apakah diri individu itu sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dengan menggunakan sumber eksternal.
- b. Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*), yaitu kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.

2) Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkn suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri dari dua komponen, yaitu :

- a. Memperoleh informasi (*informotion gain*), adanya informasi pada diri individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, maka individu dapat mengatasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.

- b. Melakukan penilaian (*appraisal*), individu yang melakukan penilaian berarti individu tersebut berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan dan peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.
- 3) Mengontrol Keputusan (*decisional control*), merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada apa yang diyakini. *Self control* akan berfungsi dengan baik apabila memiliki kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Sedangkan menurut Tangney (2004:283) menyatakan bahwa terdapat lima aspek dalam *self control*, yaitu :

- 1) *Self Discipline*, mengacu pada kemampuan individu dalam melakukan disiplin diri. Individu yang memiliki *self discipline* mampu menahan diri dari hal-hal yang dapat mengganggu konsentrasinya.
- 2) *Deliberate* atau *Nonimpulsive*, kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu dengan pertimbangan tertentu yang bersifat hati-hati dan tidak tergesa-gesa. Individu yang tergolong *nonimpulsive* mampu bersifat tenang dalam mengambil keputusan dan bertindak.
- 3) *Healthy Habits*, kemampuan mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang menyehatkan individu. Individu yang memiliki sifat ini akan menolak sesuatu yang menimbulkan dampak buruk bagi dirinya, meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan dan lebih mengutamakan hal yang memberikan dampak positif.

- 4) *Work Ethic*, berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka di dalam layanan etika kerja. Individu dengan *work ethic* mampu memberikan perhatiannya pada pekerjaan yang sedang dilakukan.
- 5) *Reliability*, aspek yang terkait dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rancangan jangka panjang untuk pencapaian tertentu. Selalu konsisten dalam mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap rencananya.

2.1.10.3. Jenis – Jenis Self Control

Ghufro dan Risnawati (2010:29) membagi tiga jenis *self control*, yaitu :

- 1) *Over Control* merupakan *self control* yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
- 2) *Under Control*, merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan masak.
- 3) *Appropriate Control*, merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Setiap individu memiliki *delf control* yang berbeda. Ada individu yang mampu mengontrol dirinya secara baik, namun ada juga individu yang perlu meningkatkan lagi *self control* yang ada pada dirinya. Jika individu memiliki *self control* yang lemah akan mudah terpengaruh untuk melakukan *impulse buying* dan perilaku konsumtif. Penelitian (Gunaefi,2013) menyatakan bahwa *self control* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Jika *self control* meningkat maka pembelian impulsif akan menurun.

2.1.10.4. Indikator *Self control*

Remaja dalam melakukan pembelian terkadang kurang mampu dalam menahan rangsangan yang bersifat emosional baik dari dalam maupun dari luar individu (Heni, 2013), maka dari itu seseorang memerlukan *self control* ketika melakukan pembelian impulsif maupun kompulsif. Variabel *self control* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari Ghufron dan Risnawati (2010:29-31) dan Averill (1973:286), yaitu :

- 1) Kontrol Perilaku (*Behavior Control*), dengan indikator: mengatur pelaksanaan dan memodifikasi stimulus.
- 2) Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*), dengan indikator: memperoleh informasi dan melakukan penilaian.
- 3) Kontrol Keputusan (*Decision Control*), dengan indikator: kesempatan memilih, kebebasan memilih dan kemungkinan memilih.

Berdasarkan indikator di atas, maka dalam penelitian ini, *self control* diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk *fashion* ketika ada diskon.
- 2) Saya mengabaikan diskon yang sedang digelar di pusat perbelanjaan.
- 3) Ketika akan membeli produk *fashion* saya menimbang manfaatnya terlebih dahulu.
- 4) Saya dapat menunda pembelian produk *fashion* dengan model terbaru.
- 5) Saya lebih senang menabung daripada membeli produk *fashion* dengan model terbaru.

2.2.Kerangka Teoritik

Kegiatan konsumsi utamanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan maksimal. Hakekatnya pemenuhan konsumsi harus sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan untuk dapat mendapatkan kepuasan yang maksimal (Putri.dkk, 2016). Pada dasarnya proses pembelian terjadi karena adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada ketersediaan anggaran untuk membeli produk tersebut (Widawati, 2011:125). Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja pada jenis produk yang mengikuti mode seperti produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas dan aksesoris) (Ardayanti dan Kardoyo, 2018).

Fashion adalah jenis produk utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall* (Japariato dan Sugiono, 2011). *Fashion* merupakan hal yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang dan *fashion* merupakan sesuatu yang penting. *Fashion* merupakan kebutuhan setiap orang sebagai penunjang penampilan demi menambah rasa percaya diri dan menjadi *trend* di berbagai kelompok masyarakat baik remaja maupun dewasa (Lestari, 2014). Remaja selalu ingin tampil secara sempurna di masyarakat umum, sehingga untuk menunjang hal tersebut mereka rela memenuhi keinginannya dan mengabaikan harga demi mendapatkan penampilan yang sempurna di masyarakat umum serta demi mengikuti arus *trend* yang ada. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Setiadi dan Ketut (2015) yang mengungkapkan bahwa pembelian impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari khususnya produk *fashion*.

Faktor pribadi berpengaruh langsung terhadap perilaku, semakin tinggi faktor pribadi seseorang maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku dalam melakukan pembelian (Wulandari.dkk, 2016). Perilaku pembeli merupakan proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya yang bertujuan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa. Menurut Engel.dkk (2010) seseorang dalam membeli produk tergantung pada niat dan pengaruh situasi. Beberapa tahapan dalam melakukan perilaku membeli individu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Namun tidak semua pembeli didasarkan pada proses tersebut. Djatmika dan Danardana (2008) mengungkapkan bahwa konsumen mempelajari informasi yang tersedia sebagai landasan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Bagaimana konsumen mempelajari informasi yang tersedia adalah bervariasi, tergantung pada gaya belajar konsumen.

Keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen dapat berupa pembelian terencana sepenuhnya, pembelian separuh terencana dan pembelian tidak terencana (Sumarwan, 2014:377-378). Niat untuk mengkonsumsi dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Ramanathan dan Menon, 2002). Pembelian impulsif muncul diawali dengan niat pembelian karena adanya stimulus yang diterima konsumen baik yang bersifat eksternal maupun internal yang memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Dari stimulus tersebut akan memunculkan

keinginan untuk membeli pada konsumen. Sejalan dengan Haryanto (2009) bahwa ketika remaja berniat untuk mengkonsumsi suatu produk sesegera mungkin itu merupakan respon aktif dari remaja mengenai kebutuhan yang diwujudkan secara spontan. Rangsangan spontan ini termasuk dalam pembelian impulsif kapanpun mereka menginginkan produk tertentu. Remaja akan melakukan pembelian impulsif lebih kuat dibandingkan dengan orang dewasa setiap kali memiliki niat mengkonsumsi.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Nasib (2019) mengungkapkan bahwa ketika seseorang akan melakukan pembelian tentunya akan menyeleksi berbagai alternatif pilihan dari sekian banyak informasi yang didapatkan. Namun berbeda dengan seseorang yang impulsif. Adakalanya individu membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana, dimana barang atau produk menjadi stimulus yang sangat kuat yang secara seketika memunculkan keinginan yang tidak tertahankan. Perilaku seperti ini konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan tanpa melewati tahapan proses pertimbangan kognitif yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Perbedaan tahapan pada fase tersebut membuat perilaku membeli didominasi oleh emosi yang dapat mengarah pada indikasi perilaku patologis, perilaku ini disebut sebagai *impulse buying*.

Gaya hidup berbelanja merupakan faktor dari dalam individu yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan (In'am.dkk., 2016). Ketika konsumen memiliki ketersediaan waktu dan uang yang banyak dapat menciptakan daya beli tinggi sehingga berdampak pada pembelian impulsif (Japariato dan Darma, 2014). Gaya hidup konsumen ketika berniat melakukan pembelian ulang, karena didorong oleh faktor ingin berkumpul dengan keluarga melalui aktivitas belanja, menunjukkan eksistensi di media sosial maupun menyangkut *fashion* (Prihandono dan Wingsati, 2017). Seseorang yang memiliki cukup waktu luang akan melakukan kegiatan berupa jalan-jalan dan berbelanja, sehingga seringkali cenderung melakukan kegiatan konsumsi tanpa perencanaan sebelumnya (Oktafikasari dan Amir, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu yang dapat mempengaruhi perilaku pada suatu saat dan di suatu tempat.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang timbul dari stimulus, sehingga konsumen memiliki sikap keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) terhadap suatu produk (Sutisna, 2009). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut (Murwatiningsih dan Erin, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang menyebabkan terjadinya keterlibatan konsumen dengan suatu produk *fashion* karena adanya

kebutuhan sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa memiliki pengetahuan terhadap produk *fashion* dengan baik, maka konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi untuk berani melakukan pembelian produk *fashion* meskipun tanpa ada perencanaan yaitu ketika konsumen mengetahui fisik dari produk *fashion* yang bersangkutan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping value* (Rachmawati, 2009). Seseorang yang memiliki sifat hedonis dapat melakukan pembelian secara berlebihan sebagai bentuk untuk memenuhi hasrat kepuasannya, karena konsumen yang memiliki sifat hedonis dapat melakukan pembelian suatu barang tanpa mengutamakan prioritas kebutuhannya. Seseorang yang memiliki motivasi hedonis akan lebih senang ketika melakukan pencarian mengenai suatu produk, dapat menghabiskan waktu tanpa merasa jenuh dan bosan, karena mereka menikmati proses pencarian tersebut (Shierly dan Sabrina, 2012:195). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* mengacu pada aspek tingkah laku yang mencerminkan potensi belanja dan emosi seseorang dalam berbelanja yang didasarkan atas kesenangan terhadap suatu produk.

Impulse buying dapat terjadi juga akibat adanya dorongan emosi, emosi tersebut muncul ketika seseorang sedang berbelanja di sebuah toko atau *mall* yang dapat mempengaruhi niat membeli, menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan. Pramatatya.dkk (2015) menyatakan bahwa emosi positif seseorang dapat diukur dari rasa senang dan semangat yang terdapat pada atmosfer toko yang dapat menciptakan pembelian ulang konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli

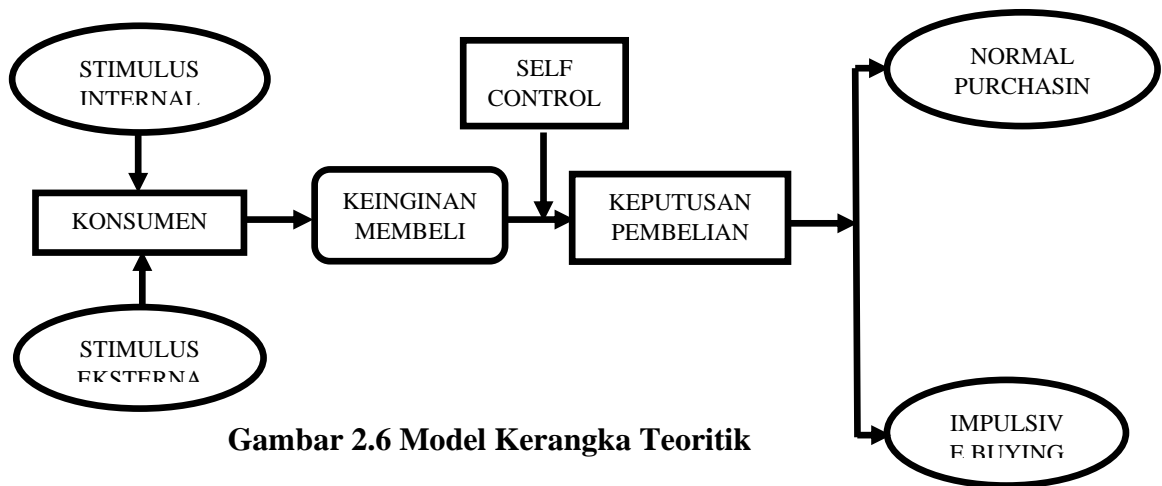
pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Maka dapat disimpulkan bahwa apabila seorang konsumen merasa senang, nyaman, tertarik dan bangga terhadap suatu produk *fashion* yang disukai maka akan meningkatkan pembelian impulsif

Peneliti menggunakan teori konsumen Kotler dan Armstrong (2012) dan Engel.dkk (2010) dimana konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh niat pembelian secara spontanitas dan didorong oleh kekuatan untuk bertindak seketika yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri (*personal*) atau faktor personal konsumen sehingga berubah menjadi sebuah respon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana. Kedua hubungan tersebut dapat diperkuat atau diperlemah dengan *self control* seseorang. Pada fase inilah akan muncul perbedaan antara konsumen yang memiliki kecenderungan untuk *impulse buying* dengan konsumen yang dapat mengontrol keinginan membelinya. Pada fase ini peranan *self control* sangat memberikan kontribusi pada perilaku konsumen dan keputusan membelinya.

Kegagalan seseorang dalam mengontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Seseorang yang memiliki kontrol rendah memiliki sifat dorongan yang spontan, sembrono dan ceroboh yang membuat keputusan secara singkat (Youn dan Ronald, 2000). Oleh karena itu, melalui pengaturan diri, remaja dapat mengendalikan desakan untuk membeli barang-barang yang tidak perlu secara impulsif (Pradipto.dkk, 2016; Eren.dkk, 2012). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara misalnya dengan mengabaikan diskon ketika sedang di gelar di pusat perbelanjaan, menunda pembelian produk

model terbaru, menimbang manfaat ketika akan melakukan pembelian dan memanfaatkan uang yang dimiliki untuk ditabung, sehingga dengan adanya *self control* yang baik dapat berperan dalam mengendalikan pembelian yang tidak direncanakan.

Kerangka teoritik dalam penelitian ini jika dibentuk dalam skema adalah sebagai berikut :



Gambar 2.6 Model Kerangka Teoritik

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Shopping lifestyle mengacu pada ketersediaan waktu dan anggaran yang dimiliki seseorang. Seseorang yang memiliki waktu yang cukup senggang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Purwa dan Nyoman, 2014). Konsumen melakukan pembelian impulsif biasanya dikarenakan terdapat rangsangan yang menarik dari toko yang dikunjungi. Faktor tersebut mendorong konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana baik dari dalam diri individu maupun dari luar individu. Faktor dari dalam individu salah satunya adalah gaya hidup belanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari

(In'am.dkk, 2016:93). Pernyataan tersebut sesuai dengan teori konsumen Engel.dkk (2010) yang menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh niat pembelian secara spontanitas dan didorong oleh kekuatan untuk bertindak seketika yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri (*personal*) atau faktor personal konsumen (gaya hidup) sehingga berubah menjadi sebuah respon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana.

Gaya hidup berbelanja setiap individu berbeda, bagi masyarakat *high income* berbelanja telah menjadi *lifestyle* dan mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkannya (Japariato dan Sugiono, 2011). Berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang yang dibutuhkan saja, melainkan sebuah aktivitas *lifestyle* dan mungkin untuk memenuhi kebutuhan psikologi (Herabadi.dkk, 2009).

Bertambahnya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *shopping lifestyle* (Setyningrum.dkk, 2016). Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, tidak hanya untuk barang yang memiliki harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan dalam *shopping lifestyle* (Karbasivar, 2011).

Lifestyle seorang remaja dapat terlihat dari *fashion* yang digunakannya, karena *fashion* menjadi penunjang penampilan yang dapat menambah rasa

percaya dirinya. Remaja selalu ingin tampil secara sempurna di masyarakat umum dengan *fashion* yang mereka kenakan, sehingga untuk menunjang hal tersebut mereka rela memenuhi keinginannya dan mengabaikan harga demi mendapatkan penampilan yang sempurna di masyarakat umum serta demi mengikuti arus *trend* yang ada. Sehingga remaja seringkali mengesampingkan tujuan awal dan produk lain yang dibutuhkan, hal ini menjadi ajang pemborosan biaya bagi remaja yang dapat merugikan dirinya. Sehingga *fashion* merupakan produk sehari-hari yang dapat menjadikan seseorang bersifat impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh Chusniasari (2015) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi konsumen menjadikan *shopping* sebagai *lifestyle* semakin besar pula kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lumintang (2012:58) menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2. Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Fashion merupakan tujuan utama konsumen mendatangi *mall*. *Fashion* atau *mode* merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan seseorang dalam bentuk pakaian, aksesoris atau bahkan dalam model rambut hingga *make up* yang *up to date* dan mengikuti zaman (Syahputra.dkk, 2017). Kecenderungan seseorang untuk memiliki penampilan yang menarik menyebabkan sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terhadap produk *fashion* (Park & Burn, 2005). Keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen yang berada di perkotaan kurang rasional sebab rentang usia remaja masih kurang bisa mengontrol sikap dengan baik sehingga dimanfaatkan oleh pemasar dengan menciptakan produk-

produk *fashion* untuk menunjang gaya hidupnya, sehingga mereka akan mengikuti perkembangan produk *fashion* dengan terus melakukan keputusan pembelian (khotimah, dkk., 2016).

Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pada pembelian *impuls* akan mendukung asosiasi kuat terhadap keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian *impuls* untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement* (Sembiring, 2013:4). Konsumen yang memiliki keterlibatan mode yang tinggi lebih cenderung membeli pakaian dengan gaya baru jika melihatnya. Keterlibatan mode mendorong perilaku pembelian secara impuls (Park.dkk, 2006). Keterlibatan konsumen pada *fashion (fashion involvement)* merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya memakai pakaian yang sesuai dengan *trend fashion* berdasarkan perasaannya (Hausman, 2000).

Keterlibatan konsumen pada produk *fashion* menciptakan pengetahuan pada produk *fashion* sehingga konsumen lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian (O'Cass, 2001). Pernyataan tersebut sesuai dengan teori konsumen (Kotler dan Amstrong: 2012 dan Engel.dkk: 2010) bahwa pembelian impulsif muncul karena adanya stimulus yang diterima konsumen baik yang bersifat eksternal maupun internal yang memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Stimulus tersebut akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian, bagi

konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, maka akan melakukan pembelian produk tersebut.

Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion*, yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli (O'Cass, 2000). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Amiri.dkk (2012) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen pada produk *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Sari.dkk (2014) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Butik 79 di Palembang. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi akan lebih memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* (Seo.dkk, 2001).

2.3.3. Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Kecenderungan konsumsi *hedonic* merupakan perilaku yang berkaitan dengan aspek konsumsi multi indera, fantasi dan emosional yang didorong oleh kesenangan dalam menggunakan produk, sehingga konsumen merasakan pengalaman belanja terhadap produk yang dibeli tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu (Park dan Kim, 2008). Salomon (2007:50) menyatakan bahwa respon yang ditimbulkan dalam kegiatan *hedonic shopping* adalah *multisensory*, fantasi dan emosional. Hal ini menandakan bahwa *impulse buying* merupakan respon yang timbul dari *hedonic shopping*.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena adanya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan sebelumnya

terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan sebelumnya (Kosyu.dkk, 2014:2). Konsumen dengan motivasi hedonik akan merasa senang melihat-lihat produk yang ditawarkan (Shierly dan Sabrina, 2012). Konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional (Japariato dan Darma, 2014:80).

Keputusan pembelian konsumen didasari oleh faktor kognitif dan afektif yang membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, hal ini disebut sebagai *hedonic value*. Sifat hedonis dapat menyebabkan konsumen dalam membeli suatu barang tanpa mengutamakan prioritas kebutuhan. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat pengaruh motivasi pada diri konsumen berdasarkan kesenangan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima (Ratih & Dewi, 2016:215). Lingkungan berbelanja yang nyaman dan terdapat banyak pilihan *fashion* akan memunculkan motivasi *hedonic* yang ada di dalam diri seseorang sehingga dapat mempengaruhi gaya berbelanja yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa direncanakan pada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Rachmawati (2009); Chusniasari (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Sebaliknya semakin rendah nilai hedonik seseorang maka semakin rendah kecenderungan perilaku pembelian impulsif seseorang (Yistiani.dkk, 2012:146).

2.3.4. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Positive emotion muncul karena rangsangan dari dalam maupun luar individu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (Kwan, 2016:32). *Positive emotion* seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Hermanto, 2016). Pernyataan tersebut sesuai dengan teori konsumen Engel.dkk (2010) dimana konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh niat pembelian secara spontanitas dan didorong oleh kekuatan untuk bertindak seketika yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri (*personal*) atau faktor personal konsumen dan pengaruh situasi yang dapat merubah menjadi sebuah respon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana. Maka dapat disimpulkan bahwa emosi seseorang ketika berada di dalam sebuah toko atau *mall* dapat mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan *value*.

Konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti senang dan puas, secara impulsif membeli produk *fashion* lebih banyak selama berbelanja (Park.dkk, 2006). Pernyataan tersebut sejalan dengan (Hetharie, 2012:896) bahwa konsumen yang memiliki sifat *impulse buying* lebih emosional daripada para pembeli non *impuls*, karena perilaku pembelian tanpa perencanaan menunjukkan perasaan positif yang lebih besar dan seringkali menghabiskan lebih banyak uang ketika berbelanja.

Hasil penelitian (Leba, 2015:14) membuktikan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian

impulsif. Hal ini menunjukkan apabila konsumen merasa senang, nyaman, tertarik dan bangga terhadap produk *fashion* yang disukai maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Sesuai pendapat yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011:359) bahwa konsumen yang memiliki *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sejalan dengan Adipura (2015:176) bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen pada *fashion* akan menyebabkan semakin tinggi *positive emotion* konsumen yang muncul. Semakin tinggi *positive emotion* konsumen akan menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana semakin besar.

2.3.5. Peran *Self control* Memoderasi Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Kegiatan belanja sekarang ini mengalami pergeseran fungsi, pada awalnya berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini berbelanja telah menjadi gaya hidup, berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok yang diperlukan saja melainkan menunjukkan status sosial seseorang (Anin.dkk, 2008:181). Hal tersebut bertentangan dengan paradigma rasional, sebab pada kenyataannya kegiatan berbelanja tidak didasari oleh pertimbangan yang matang dan bersifat konsumtif yang memicu timbulnya *impulsive buying*.

Faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan adalah gaya hidup berbelanja yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari (In'am.dkk, 2016:93). Herabadi, dkk (2009) berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang yang

dibutuhkan saja, melainkan sebuah aktivitas *lifestyle* dan mungkin untuk memenuhi kebutuhan psikologi. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Bertambahnya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle* (Setyningrum.dkk, 2016).

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, pertemuan dan pesta. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Diba, 2014). Remaja memiliki kematangan emosi yang belum stabil, sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku yang tidak wajar, sehingga memerlukan *self control* untuk mengendalikan diri terhadap setiap sumber daya yang dimilikinya (Bong, 2011).

Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen akan *fashion* maka semakin kuat pula keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang telah menjadi gaya hidupnya Chusniasari (2015:16). Sehingga diperlukan *Self control*, semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin kuat pula pembelian tak terencana sehingga *Self control* berfungsi sebagai mediator ketika melakukan pembelian impulsif maupun kompulsif. *Self control* berperan sebagai proses pengawasan agar seseorang tetap pada perilaku yang relevan. Individu yang

menjaga pola belanja, maka pembelian tidak terencana jarang muncul. *self control* sebagai kapasitas untuk berubah, individu yang menyadari apa yang diinginkan dan diperlukan. *Self control* diperlukan sebagai respon dalam memahami apa yang diinginkan sehingga tidak melakukan pembelian impulsif (Naomi dan Mayasari, 2008).

2.3.6. Peran *Self control* Memoderasi Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying*

Pembelian secara impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari, khususnya produk *fashion*. Banyak pusat perbelanjaan yang menjual beraneka ragam produk *fashion* yang menyebabkan terjadinya keterlibatan *fashion* yang tinggi (Setiadi dan Ketut, 2015:1686). Park dkk (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan busana yang lebih tinggi akan memungkinkan dalam keterlibatan *fashion* yang berorientasi pada pembelian tidak terencana. Chusniasari (2015:16) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement* akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

Dalam penelitian ini *Self control* merupakan variabel moderasi antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna bahwa ketika kenaikan keterlibatan seseorang pada produk *fashion* maka akan meningkatkan *impulsive buying* terhadap produk barang tersebut sehingga perlu meningkatkan *self control* untuk mengurangi tindakan pembelian tanpa perencanaan. *Self control* diperlukan sebagai respon dalam memahami apa yang diinginkan sehingga tidak melakukan pembelian impulsif (Naomi dan Mayasari, 2008). Penelitian yang telah dilakukan oleh Hofmann dan Friese (2008) mengungkapkan bahwa *self*

control memoderasi dampak dari sifat impulsif terhadap perilaku konsumsi seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan.dkk (2011) menyatakan bahwa meningkatkan *self control* akan mengurangi tindakan *impulsive buying*.

2.3.7. *Self control* Memoderasi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying*

Berbelanja merupakan bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari. Melalui aktivitas berbelanja individu dapat memenuhi kebutuhannya. Namun pada situasi tertentu, membeli atau berbelanja mungkin tanpa perencanaan, bahkan bagi mereka yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli kompulsif, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli suatu barang akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut terpenuhi (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Keputusan pembelian yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor yang cenderung berperilaku afektif, yang membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja yang disebut dengan *hedonic shopping value* (Rachmawati, 2009:193)

Susanto (2003) menyatakan bahwa atribut seseorang yang memiliki kecenderungan hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di *mall*, kafe, dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*) serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius. Hal yang mendasar bagi individu yang bersifat hedon adalah keinginan mereka untuk melakukan kegiatan pada waktu luang dengan bersenang-senang (Fatimah, 2013). Konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena *positive emotion* (Park dkk, 2006). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang bersifat hedonis atau karena lebih mementingkan masalah kesenangan dan kepuasan, bukan dikarenakan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera, 2008).

Ada banyak faktor yang menyebabkan seseorang menjadi hedonis, faktor yang paling berperan adalah keperibadian diri remaja itu sendiri yaitu *self control*. Individu yang cenderung berorientasi pada gaya hidup hedonis, belum memiliki *self control* yang baik. Individu yang memiliki *self control* yang tidak baik memiliki karakteristik kurang dapat mengontrol pengeluaran uang, suka melakukan pemborosan uang, kurang dapat mengendalikan pikiran yang membuatnya justru tertekan, tidak memiliki pilihan alternatif didalam hidupnya, tidak dapat mengontrol dirinya dalam pembelian, dan tidak memiliki kontrol dalam pengalaman membeli dari sales di masa yang lalu (Fatimah, 2013). Semakin besar nilai hedonik yang dirasakan seseorang maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Yistiani.dkk, 2012:146).

Hirschman menyatakan bahwa individu yang memiliki *self control* yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru (Naomi dan Mayangsari, 2008). Konsumen yang mendapat motivasi secara kuat, cenderung akan mengarah keperilaku kompulsif. Ketika konsumen

termotivasi melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya menekankan utilitas suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi. Apabila individu tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung keinginan dan gejolak pada dirinya maka akan timbul gaya hidup hedonis yang tidak terkontrol pada dirinya. Kemampuan *self control* yang baik dapat menurunkan gaya hidup hedonis (Sari,2012).

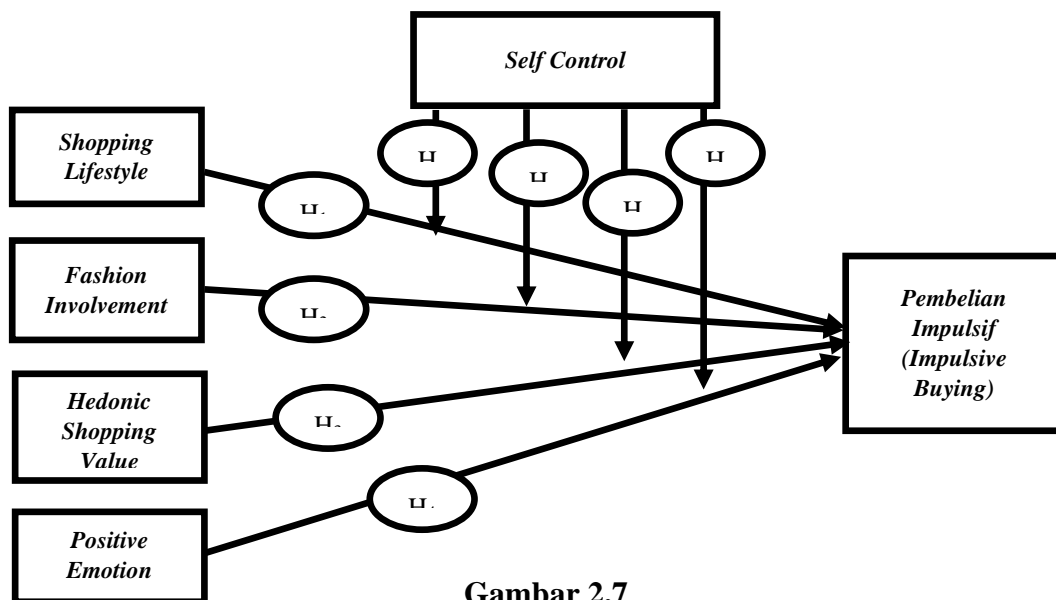
2.3.8. Peran *Self Control* Memoderasi Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

Impulse buying dapat terjadi karena adanya dorongan emosi. *Positive Emotion* seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Hermanto, 2016:13). *Positive Emotion* akan memunculkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (Setiadi dan Ketut, 2015:1687).

Konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli, tingginya dorongan tersebut menjadikan seseorang melakukan pembelian secara impulsif (Andriyanto.dkk, 2016:45). Keterlibatan produk dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi seseorang ketika berada di dalam sebuah toko atau *mall* dapat mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan *value*. Emosi tersebut meliputi *effect* dan *mood* yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen Watson dan Tellegen (1985).

Hasil penelitian (Hetharie, 2012:896) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sifat *impulse buying* lebih emosional daripada para pembeli non *impuls*, karena perilaku pembelian tanpa perencanaan menunjukkan perasaan positif yang lebih besar dan seringkali menghabiskan lebih banyak uang ketika berbelanja. Hasil penelitian (Leba, 2015:14) membuktikan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa senang, nyaman, tertarik dan bangga maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Maka kontrol diri berperan sebagai penguat di antara kedua variabel tersebut ketika *positive emotion* meningkat dan pembelian impulsif juga meningkat.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini jika dibentuk dalam skema adalah sebagai berikut



Gambar 2.7
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Ada pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₂ : Ada pengaruh langsung *fashion involvement* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₃ : Ada pengaruh langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₄ : Ada pengaruh langsung *positive emotion* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₅ : *Self control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₆ : *Self control* memoderasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₇ : *Self control* memoderasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.
- H₈ : *Self control* memoderasi pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying fashion product* siswa kelas XI SMA di Kota Semarang.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang. Ketika *shopping lifestyle* yang dimiliki siswa meningkat akan menurunkan perilaku *impulse buying* pada produk *fashion*, hal ini dikarenakan siswa belum memiliki pendapatan sendiri sehingga sulit untuk memenuhi segala *lifestyle* yang sedang berkembang yang akan menurunkan niat dalam melakukan pembelian sebuah produk.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan siswa lebih banyak menghabiskan waktu di sekolah dengan sistem *full day school* dan mengikuti les setelah pulang sekolah, sehingga menyebabkan kurangnya ketertarikan siswa terhadap produk *fashion*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang, semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dimiliki oleh siswa maka akan meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* pada siswa.
4. Tidak terdapat pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang sebesar. Hal ini dikarenakan siswa

memiliki emosi yang cenderung negatif sehingga mendorong untuk tidak melakukan pembelian yang tidak terencana.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan peran *self control* dalam memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang. Variabel *self control* sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* dengan didukung *self control* yang tinggi maka *impulse buying* siswa semakin meningkat.
6. Tidak terdapat pengaruh peran *self control* dalam memoderasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan siswa memiliki keterlibatan yang Sedang dimana siswa memiliki satu atau lebih *fashion* dengan model terbaru, *fashion* merupakan hal terpenting dalam menunjang penampilannya dan lebih menyukai model *fashion* yang berbeda dengan orang lain sedangkan siswa kurang mampu dalam mengabaikan diskon yang sedang digelar dan tidak dapat menimbang manfaat ketika membeli produk *fashion* yang diinginkan.
7. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan peran *self control* dalam memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang. Variabel *self control* sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping* dengan didukung *self control* yang tinggi maka *impulse buying* siswa semakin berkurang.

8. Tidak terdapat pengaruh peran *self control* dalam memoderasi *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada siswa kelas XI IPS SMA di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan individu yang dengan kontrol tingkah laku internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya, sehingga usaha, ingatan dan motif lebih menjadi determinan tingkah laku dalam melakukan pembelian.

5.2.Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Merujuk dari analisis deskripsi item pernyataan untuk variabel *shopping lifestyle* terdapat tanggapan responden bahwa tidak setuju dengan pembelian produk *fashion* dengan model terbaru, hal ini karena mereka lebih memilih item *fashion* karena nyamanan.
2. Pusat perbelanjaan perlu meningkatkan keterlibatan pada *mode* dengan memperbesar keterlibatan pelanggan pada produk *fashion* baik merek dari dalam negeri maupun luar negeri yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
3. Siswa sebaiknya ketika berbelanja lebih mengutamakan membeli produk yang dibutuhkan dibandingkan dengan membeli produk sekedar memenuhi hasrat atau dorongan yang timbul sesaat ketika berada di pusat perbelanjaan dan melakukan perencanaan serta mencatat produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu penggunaan uang secara bijak dalam

berbelanja dapat menghindarkan dari kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4. Peritel dalam bentuk *departement store* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada siswa, agar perilaku *impulse buying* dapat didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh siswa akan tidak dirasa ketika siswa merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja.
5. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* siswa. Untuk itu siswa harus memiliki pengaturan waktu dan strategi dalam penggunaan uang yang dimiliki ketika melakukan pembelian agar tidak berdampak pada pembelian yang tidak terencana. Selain itu sebaiknya siswa membuat daftar belanja sebelum melakukan pembelian sehingga dapat disesuaikan dengan finansial yang dimiliki.
6. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* tidak memoderasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* siswa. Hal ini dikarenakan siswa memiliki kontrol intelektual yang rendah tetapi tingkat ketertarikan pada produk *fashion* yang ditawarkan tinggi. Hal ini dapat di atasi dengan melakukan evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan dan evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan.
7. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan memoderasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap

impulse buying siswa. Diharapkan kepada siswa untuk lebih meningkatkan kontrol diri mereka, sehingga dengan kontrol diri yang dimiliki oleh mereka dapat memperkecil prosentase untuk mengikuti kecenderungan gaya hidup hedonis yang mana lebih mengutamakan kesenangan dan mengesampingkan tugas utama sebagai mahasiswa. Kontrol diri dapat ditingkatkan dengan cara mengontrol perilaku yang muncul dan menyalurkan perilaku kepada hal-hal yang lebih positif.

8. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* tidak memoderasi pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* siswa. Hal ini dikarenakan siswa tidak memiliki ketertarikan pada item barang ataupun promosi penjualan sehingga tidak terjadi dorongan emosi yang membangkitkan keinginan yang bersifat mendadak. Sehingga siswa lebih bijak dalam pengaturan keuangan yang dimiliki dan membuat daftar belanja ketika akan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka. 2015. "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya". *An-Nisbah*. Vol. 1, No.2, hal. 155-180.
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Pleasure principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, hal. 1-17.
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2, No. 9, hal. 9413-9419.
- An'am. M.F., Suharyono., Edi.Y. 2016. Analisis Faktor-Faktor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 36, No. 1.
- Andani, Kiki dan Wahyono. 2018. Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*. Vol. 7, No. 4, hal. 448-257.
- Andriyanto, D.S., Imam.S., dahlan.F. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement dan Postive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31, No.1. hal. 42-49.
- Anin, F. Anastsia., Rasimin.B.S., dan Nuryati Atamimi. 2008. Hubungan Self Monitoring dengan Impusive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol.35, No.2, hal. 181-193. ISSN : 0215-8884.

- Ardyanti, Novica., & Kardoyo. 2018. "Determinants of Consumption Behavior Among Students". *Dinamika Pendidikan*, Vol. 13, No. 1, hal. 30-41. (48a/E/KPT/2017)
- Arief, Sandy dan Yasin'ta Aulia.N. 2017. "Pengaruh Status Sosial EkonoI Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 6, No. 2, hal. 489-500. ISSN 2252-6544.
- Arifianti, Ria.dkk. 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung : UNPAD PRESS.
- Arnold, J. Mark dan Reynolds, E. Kristy, 2003. *Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, hal. 77-79.
- Arsesa, Desita.C. 2017. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pakaian pada Wanita Bekerja di Matahari Departemen Store Paragon City Mall Semarang. *Skripsi*. Semarang: Unika.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston : Keat Publishing Company.
- Astari, Laksmitha.W dan I Gusti Ngurah. J. A. 2014. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrok Diri terhadap Keputusan Pembelian Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3, No. 3, hal. 546-560.
- Averill, J. R. 1973. Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*. No. 80. Hal. 286-303.
- Badaruddin. "Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial terhadap Kecenderungan Shopaholic *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suyuza Mall di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. Vol.1, No.1, hal.18-35. ISSN:2461-0593.
- Baumeister, R.F. 2002. Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulse Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, No. 4, hal. 670-676
- Bayley, Geoff and Clive Nacarrow. 1998. Impulse Purchasing A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *Qualitative Market Research; An International Journal*. Vol. 1, No. 2, hal. 99-114.
- Binus, University. 2015. (Uji Asumsi Klasik) Uji Heteroskedastisitas. Jakarta

Diakses pada tanggal 20 September 2018, pkl. 03.16 WIB
<https://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/>

- Bong, Soeseno. PhD. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*. Vol.3 No.1, hal. 31-52.
- Cahyono, Krido Eko., Khuzaini Hermono.W. 2012. Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 20, No. 2, hal. 188-208. Akreditasi No.80/Dikti/Kep/2012. ISSN : 1411-0393.
- Chang, H.J., Yan, R.N., dan Eckman, M., 2014. Moderating Effect of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.42, No. 4, hal. 298-314
- Chusniasari, Prijati. 2015. “Pengaruh Shopping lifestyle Fashion Involvement & Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol.4, No. 12, hal. 1-21.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*. Vol. 62, No. 4, hal. 384-409.
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, hal. 282-295.
- Damiati,dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : Rajawali PRESS.
- Dananjaya, I Gede Made R.A., dan Gede Suparna. 2017. The Effect Of Credit Card Usage, Fashion Involvement and Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Buying (Study On Fashion Product In Denpasar City, Indonesia). *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. Vol.6, hal. 147-163. ISSN 2348-0386.
- Darpito, Surpiko Hapsono. 2015. The Mediating Role Of Locus Of Control in Impulse buying Behavior. Transformation Malaysia Indonesia Relation. *Proceeding International Conference And Call for Paper*. hal. 171-189.
- Daulat, Holfian. T. S. 2019. Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*. Vol. 3, No. 1, hal. 21-26. Terakreditasi No. 21/E/KPT/2018.

- Desmet, P. M. 2012. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotion In Human Product Interactions. *International Journal of Design*. Vol. 6, No. 2, hal. 1-29.
- Deviana, Ni Putu. S., dan I.Gst Ayu Kt.Giantari. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Koa Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.8, hal. 5264-5273. ISSN: 2302-8912.
- Dewi, Nurita., Rusdarti., St. Sunarto. 2017. Pengaruh Lingkungan Keluarga, teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*. Vol. 6, No. 1, hal. 29-35.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Dhurup, Manilall. 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Journal of Social Sciences*. Vol 5, No. 8, hal. 168-177
- Diba, Sarah. 2014. Peran *Self control* terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *E-journal Psikologi*. Vol.1, No. 2, hal. 313-323.
- Ditmar, H. 2005. Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age and endorsment of materialistic values as predectors. *British Journal of Psychology*, hal. 467-91.
- Djarmika, Ery.T., dan F. Danardana.M. 2008. Analisis tentang Dimensi-Dimensi Gaya Belajar Konsumen. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 6, No. 1, hal. 25-37. Terakreditasi No. 26/DIKTI/Kep/2005.
- Dwarawati, Dinda. 2015. “Pengaruh Konseling Kelompok Regulasi Diri Terhadap Peningkatan Regulasi Diri Pada Penderita Pembelian Kompulsif. *Jurnal Intervensi Psikologi*. Vol.7, No. 2, hal. 191-214.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edition, Forth Wort, TX : The Dryden Press.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Tangerang : Binarupa Aksara.
- Eren, Selim Said., Filiz Eroglu., Gungor Hacioglu. 2012. Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Value among College

- Students in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 58, hal. 1370-1377.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K and Gentry, J.W. 1989. Fashion Involvement: an instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol.7, No. 3, hal. 10-14.
- Farida, Naili. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No. 2, hal. 200-208.
- Fatimah, Siti. 2013. Hubungan Antara *Self control* dengan Kecenderungan Gaya Hidup hedonis pada Mahasiswa di Surakarta. *Naskah Publikasi*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Felicia, Fenny., Rianda E., Sri Hartini. 2014. Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. *Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. Vol.9, No. 3, hal. 103-112. ISSN 185-0327.
- Foster, Bob. 2015. Pengaruh Product Assortment dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung. *Jurnal Sosiohumaniora*. Vol.17, No. 1, hal. 56-59.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gasiorowska, Agata. 2011. Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*. Vol.10, No. 2, hal. 119-142. ISSN: 1475-3928.
- Ghani, Usman., and Jan, F.A., 2011. An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research*, Vol. 1, hal. 157-159.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N dan Risnawati, R.S. 2010. *Teori - Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Giantari, I.Gst.Ayu KT dan Niputu Siska. D. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 8, hal. 5264-5273. ISSN : 2302-8912.

- Guiltinan, Joseph, P., dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulana. 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga.
- Gunaefi, A. 2013. Pengaruh *Self control* dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif. Diperoleh dari <https://repository.unikom.ac.id/25153/>. 23 Maret 2018, pukul 07.39 WIB.
- Hardiansyah. 2012. Analisis Kualitas Pelayanan Izin Mendirikan Bangunan pada Dinas Tata Kota di Kota Palembang. *Mimbar*. Vol. 28, No. 2, hal. 191-199. Terakreditasi No. 64a/DIKTI/Kep/2010
- Haryanto, Jony Oktavian. 2009. Role of Promotion in Creating Influence Power, Impulsive Buying, and Autobiographical Memory. *Jurna Manajemen Teknologi*. Vo. 8, No. 3, hal 227-240. Terakreditasi No.65a/DIKTI/Kep/2008.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17 No. 15, hal. 403-419.
- Heni, Septi Anugrah. 2013. Hubungan Antara *Self control* dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta.
- Herabadi, Astrid G., Verplanken, Bas dan Knippenberg, Ad Van. 2009. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social PsFHenychology*. Vol. 12, No. 1, hal. 20-31.
- Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic shopping Motivation & Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.10, No. 1, hal. 11-19. ISSN: 1907-235X.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2012. Peran *Positive Emotion* sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosia terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10, No. 4, hal. 890-898. Terakreditasi No.66b/ Dikti/ Kep/ 2011. ISSN: 1093-5241.
- Hidayah, Nailatul dan Prasetyo Ari Bowo. 2016. Pengaruh Uang Saku, Locus of Control dan Lingkungan teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 7, No. 3, hal. 1025-1039.
- Hofmann, W & Malte Friese. 2008. Impulses Got The Better Of Me: Alcohol Moderates The Influence Of Implicit Attitudes Toward Food Cues On

- Eating Behavior. *Journal Abnormal Psychology*. Vol 117, No. 2, hal. 420-427.
- Hofmann, W., Malte Friese & Fritz Strack. 2009. Impulses and Self Control from a Dual Systems Perspective. *Association for Psychological Science*. Vol. 4, No. 2, hal. 162-176.
- In'am, M.F., Suharyono., Edy Yulianto. 2016. "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.36, No.1, hal. 92-100.
- Jansson Boyd, Cathrine. 2010. *Consumer Psychology*. New York : Open University Press.
- Japarianto, Edwin dan Lizamary.A.Darma. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.8, No. 2, hal. 80-89. ISSN 1907-235X.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiono. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1; hal. 32-41.
- Kacen, Jacqueline J. dan Lee, Julie Anne. 2002. The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*. Vol. 12, No. 2, hal. 163-176.
- Kang, Chuanlin. 2013. "Disconfirmation and Customer Satisfaction of Impulse Buying Behavior". *Journal of American Business Review*. Cambridge Vol. 1, No. 2, hal. 269-274.
- Karbasivar, Alireza., and Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. Vol. 2, No. 4, hal. 174-181.
- Kasali R. 2000. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, Husnul, Muhammad Khafid, Amin Pujiati. 2016. "Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Minat Beli Mahasiswa Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang”. *Journal of Economi Education*. Vol. 5, No. 2. Hal. 110-121.

- Kim, H. 2005. Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.9, No. 2.
- Kosyu, Dayang Asning., Kadarisman.H., dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galary Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14, No. 2, hal. 1-7.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition: Pearson Education.
- Kotler, P. John and Schlesinger, A. Leonard. 1979. *Choosing Strategies for Change*. USA: Havard Business Review.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes.S.Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Iimpulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No. 2, hal. 1-8.
- Kwan, Oky Gunawan. 2016. Pengaruh Sales Promotion and Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Postive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasran*. Vol.10, No. 1, hal. 27-34. ISSN : 1907-235X
- Leba, Elizabet. 2015. “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi *Positive Emotion*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4, No. 1.
- Lee, Monle nd Cark Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Lefcourt, H. 1982. *Locus of Control: Current Trends in Theory and Reserach*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lejoyeux,M., & Weinstein, A. 2010. Compulsive Buying. *The American Journal Of Drug and Alcohol Abuse*. Vol. 36, No. 5, hal. 248-253.
- Lestari, S. B.. 2014. Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol.14, No.3, hal: 225-238.

- Levy, M. 2009. *Retailing Manajemen*. 7^{Ed}. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.
- Lin, Chien-Huang and Shin-Chieh Chuang. 2005. The Effect of individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior. *Adolescence*, 40, No. 159, hal. 551-558.
- Lumintang, F. 2012. "Pengaruh Hedonic motives Terhadap Impulse buying Melalui Browsing dan Shopping lifestyle pada Online Shop". *Jurnal Wima*. Vol.1, No. 6, hal.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandey, Silvya L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Unsrat.
- Mangestuti, Retno. 2014. "Model Pembelian Kompulsif Pada Remaja". *Disertasi*. Yogyakarta: Program Doktor UGM.
- Marianty, Resty. 2014. "Pengaruh Keterlibatan Fashion, *Positive Emotion* dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif". *Jurnal Pasca Sarjana Atma Jaya Yogyakarta*. hal. 1-15.
- Mattila, Anna.S dan Wirtz, Jochen. 2008. The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Service Marketing*. hal: 562-567
- Mehrabian A. and Russell, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psychology*. 2nded. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyani, Rinna., Partono Thomas, Widiyanto. 2018. The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status and The Economic Education of Family to Consumption Behavior. *Journal of Economi Educatioon*. Vol. 7, No, 1, hal. 24-30.
- Mulyono, Kemal Budi. 2014. "Pengaruh Budaya, Faktor Sosial, Pembelajaran Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Perilaku Konsumen melalui Niat Konsumen pada Siswa SMA Negeri di Kota Semarang". *Tesis*. Semarang : Program Pascasarjana UNNES.
- Munandir, A.S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI PRESS.

- Muruganantham, G. and R. S. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3, hal. 149-160.
- Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 2, hal. 180-187.
- Nasib. 2019. Optimalisasi Personal Selling, Lokasi dan harga dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR tipe 36. *Jurnal Mantik Penusa*. Vol. 3, No. 1, hal. 14-20. Terakreditasi No.21/E/KPT/2018
- Naomi, Prima dan Iin Mayasari. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Persepektif Psikologi. *Jurnal UPI*.
- Nindyakirana, Rani. H., dan Ida Maftukhah. 2016. Membangun Emosi Positif Melalui Promosi penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*. Vol. 5, No. 4, hal. 375-388.
- Nurlina. 2012. *Rencana Tata Ruang BWK III Kota Semarang*. Yogyakarta : UGM.
- O’Cass, A. 2001. Consumer Self Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*. Vol.9, No. 1.
- O’Cass, A. 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*,. Vol. 38, No. 7, hal: 869–82.
- O’Guinn, T.C., & Faber, R.J. 1989. Compulsive Buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No, 2, hal. 147-157.
- Oktafikasari, Eva dan Amir Mahmud. 2017. Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 6, No. 3, hal 684-697.
- Paramita, Niza dan Suhermin. 2015. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 1, hal. 1-17.

- Park, Hye-Jung., and Leslie, Davis, Burns. 2005. "Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.22, No.3, hal. 135-141.
- Park, Eun.J., Kim, Young. E., Forney, Cardona.J. 2006. "A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 4, hal. 443-446.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat.
- Pradipto, Yoseph Dedy, Caroline Winata, Kharisma M, Afifah A. 2016. Think Again Before Yu Buy: The Relationship Between Self Regulation and Impulsive Buying Behaviors among: Jakarta Young Adults. *ELSEVIER: Procedia Sosial and Behavioral Scieences*. Hal. 177-185.
- Pramataty, Vania, M. Najib, Dodik Ridho.N. 2015. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. 12, No. 2, hal 126-136. Terakreditasi No. 12/M/Kep/II/2015.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Pratiwi, Indah. 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan *Self control* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *E-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol.9, No.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Prihandono, Dorajatun dan Wingsati, Wahyu Eka. 2017. Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Dinamika Manajemen*. Vol. 6, No. 2, hal. 196-205. (36a/E/KPT/2016)
- Pudjiastuti, Endang. 2012. Hubungan "Self Efficacy dengan Perilaku Mencontek Mahasiswa Psikologi. *Mimbar*. Vol. 28, No. 1, hal. 103-112. Terakreditasi No. 64a/DIKTI/Kep/2010.
- Purwa, Enrique. R. G., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. Strategi Store Enviroment dan Times Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No. 2, hal. 147-160.

- Putra, M. Gemilang, I dan Eka Putri, S. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Produk Fashion di Matahari Departemen Store Kota Bengkulu. *Tesis*. Bengkulu : Program Pascasarjana UNIB.
- Putri, Ni Made Dwi. D., Bq. Handayani. R. 2017. “Pengaruh Hedonic Motive & Visual Merchandising Terhadap Shopping Lifestyle & Impulse Buying di Matahari Departemen Store Lombok Epicentrum Mall”. *Jurnal Magister Manajemen*. hal. 1-15.
- Putri, Sheila Febriani., Widodo, Joko., & Martono, S. 2016. “Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas XI Ilmu Sosial SMA Negeri di Kota Semarang)”. *Journal of Economic Education*. Vol. 5, No. 2, hal. 179-192
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Possitive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Vol. 12, No. 2, hal. 192-209.
- Ratih, Ida, Ayu. T dan Dewi Puri. A. 2016. “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar“. *Jurnal Psikologi*, Vol. 3, No. 2, hal. 209-219. ISSN 2354-5607.
- Roberts, James A. And Cris Manolis. 2012. Cooking Up A Recipe For Self Control: The Three Ingredients Of Self Control And Its Impact On Impulse Buying. *Journal Of Theory And Practice*. Vol. 20, No. 2, hal. 177-188.
- Rohman, Fatur. 2009. “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7, No. 2, hal. 251-261. No.43/DIKTI/KEP/2008. ISSN:1693-5241.
- Rook, Dennis W dan Robert, J. Fisher. 1995. Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, hal. 305-13.
- Rumingsih, Baiq. D., Ety Soesilowati, Joko Widodo. Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Sosial dan Pengetahuan Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Siswa. *Journal of Economic Education*. Vol. 5, No. 2, hal. 193-205.
- Salomon, Miechael. R. 2007. *Customer Behavior, Buying, Having and Being*. Singapore: Person Prentice Hall.
- Santrock, J.W. 2011. “*Adolescence: Perkembangan Remaja*”. Edisi ke Enam. Jakarta: Erlangga

- Sari, Ratih Kumala. 2016. Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *E-Journal Psikologi*. No. 4, No. 4, hal. 361-372. ISSN 2477-2674.
- Sari, Rini Kartika. 2012. Pengaruh *Self control*, Motivasi dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). Hal. 1-8.
- Schiffman, L. dan K. Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th*. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta : PT. Indeks.
- Semuel, Hatane. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya. hal. 141-142.
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 8, No. 2, hal. 101-115.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 1.
- Sembiring, Suranta. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Survey pada Konsumen di Toko “Top Shop” di Paris Van Java Mall Bandung.
- Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, I. Made.W., dan I Gede. K. W. 2015. “Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 6, hal. 1684 -1700. ISSN: 2302-8912.
- Setiawan, Nugraha. 2005. *Teknik Sampling*. Bogor: Diklat Metodologi Penelitian Parung Bogor 25-28 Mei.
- Setyaningrum, Febe Y.,Zainul,A.,Edy,Y. 2016. “Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang melakukan Impulse Buying)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37, No. 1, hal. 97-104.

- Shierly, Lorentia dan Sabrina. O. Sihombing. 2012. Pengaruh faktor Internal dan Eksternal terhadap Sikap dan Niat Pembelian Daring. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 19, No.2, hal. 192-216. Akreditasi No.80/DIKTI/Kep/2012.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack, Fredric Kropp. 2008. Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 25. No. 1, hal. 23-33.
- Sihotang, Artledia. 2009. Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif Remaja. *Skripsi*. UNDIP
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sobakh, Nurus. 2008. Pengaruh Faktor-faktor Eksternal. Terhadap Keputusan Pemilihan Bank. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. VI. 12, No. 2, hal. 318-330. Terakreditasi (No.167/DIKTI/Kep/2007).
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Stern, Hawkins. 1962. The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26 (Apr), p:59. ABI/Inform Global.
- Sudarsono, Jovita G. 2017. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, NO. 1, hal. 16-25. ISSN : 1907-235X.
- Sugiono. 2004. Konsep, Identifikasi, Alat Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 1, No. 2, hal. 61-70.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyarini, dhanik dan Baroroh Lestari. Pengaruh Karakteristik Teknologi dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Penerapan “Collaboration Technology Internet Content” Filter. *Mediator*. Vol. 6, No. 2, hal. 169-182. Terakreditasi No. 56/DIKTI/Kep/2005.
- Sultan AJ, Joireman J, Sprott DE. 2011. Building Consumer Self-Control: The Effect Of Self-Control Exercises On Impulsive Buying Urges. *Springer Science Business Media*. LLC. hal. 1-12

- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Ahmad.F., Asep.M., Bagio.N., Ponti.K.M., Wahyu N. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko Seri I*. Bandung: IPB PRESS.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jagakarsa: PT. Buku Seru.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Susanto, A.B. 2003. *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Syahputra, Aidil., Mukhlis Yunus., Mahdani. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan terhadap Shopping Lifestyle serta Dampaknya pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol. 8, No. 3, hal. 65-75.
- Tangney, J.P., Baumeister,R.F., and Boone, A.L. 2004. High Self Control Predicts Good Adjustment, less Pathology, Better Grades and Interpersonal Succes. *Journal of Personality*. Vol.72, No. 2, hal. 271-322.
- Tawarik, Alfredo.R.Y., Silvy L.Mandey., Hendra.N.T. 2014. Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol.2, No.2, hal. 975-984. ISSN : 2303-1174.
- Temaja, I Km. Wisnu.B., Gede Bayu.R., dan Ni Nyoan K.Y. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penualan terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.6, hal. 1466-1482. ISSN:2302-8912.
- Tendai,M M dan Crispen, C. 2009. In Store Shopping Enviroment and Impulsive Buying Behavior at Retail Trade Show. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.19, No. 4, hal. 438-444.

- Tifferet, S., dan R. Herstein. 2012. Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Managemen*. Vol. 21, No. 3, hal. 176–182.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kasir-Ur-Rehman, and M. Iqbal Saif. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, hal. 522-532.
- Umar, Setiadi dan Agus Hasan Pura. 2009. Peran peningkatan jumlah Pembawa Pesan terhadap Pesuasi iklan Produk Low Involvement dengan Merek Tidak Dikenal pada Media Audio. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 8, No. 3, hal. 277-293. Terakreditasi No. 65a/DIKTI/Kep/2008.
- Usvita, Mega. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion teradap Impulse Buying pada Plaza Andalas Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 4, No. 1, hal. 71-75. ISSN : 2337-3997.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. 2010. *Managemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, B., dan Dolen.,A. 2011. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *Euoropen Journal of Personality*. Vol.15, No. 1.
- Vohns, Kathleen D dan Ronald J. Faber. 2007. Spent Resources: Self-regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*.
- Wahyudin, Agus., Dr.M.Si. 2015. *Metodologi Penelitian : Penelitian Bisnis dan Pendidikan:Edisi 1*. Semarang : UNNES PRESS.
- Watson, D. Dan Tellegen, A. 1985. Toward A Consensus Structure Of Mood. *Psychological Bulletin*. Vol. 98. No.2, hal. 35-219.
- Wicaksono, Avie.H dan Achamd Fauzi. 2017. “Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen terhadap Pembelian Impulsif”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.46, No. 2, hal. 46-53.
- Widawati, Lisa. 2010. Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan Locus Of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung. Vol. 27, No. 2, hal. 125-132. *Mimbar*. Terakreditasi SK Dikti No. 64a/DIKTI/KEP/2010.

- Wijaya, A.M., Moh. Hufron., Ari K.S. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. hal. 186-199.
- Wilda, Erham. 2011. Peningkatan Kompetensi Intrapersonal Siswa SMK melalui Model Konseling Sebaya. *Mimbar*. Vol. 27, No. 2, hal. 173-182. Terakreditasi No. 64a/DIKTI/Kep/2010.
- Wulandari, Putri *et al.* 2017. Perilaku Mahasiswa Bidikmisi Dalam Membeli Buku Kuliah. *Jurnal of Economic Education:UNNES*, Vol. 5, No. 2, hal. 122-133.
- Yang, Dong.J., Kuang Chuan.H., Xuanxiaoqing.F. 2011. A study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetic Buying of Female Consumers in Kaoshiung. *International Journal of Busines and Social Science*. Vol. 2, No. 24, hal. 275-282.
- Yanthi, Japaryanto. 2014. “Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya”. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Yistiani, Ni Nyoman. M., Ni Nyoman Kerti. Y., I.G.A. Ketut Gede. S. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.6, No. 2, hal.139-149.
- Youn, Seounmi and Ronald J.Faber. 2000. Impulse Buying :Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advance in Consumer Research*. Vol.27, hal. 179-185.
- Zebua,A dan Nurdjayadi, R. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Phronesis*. Vol.3, No. 6, hal. 72-82.
- <http://popai.com/AM/Template.cfm?Section=Home>. Diakses pada 5 September 2018, pukul 12.03 WIB.