

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyaknya peluang untuk pengusaha membuat bisnis ritel. Surabaya semakin diperhitungkan oleh pebisnis ritel untuk mengembangkan bisnisnya. Tidak saja peritel nasional, melainkan juga peritel internasional. Menurut kepala dinas penanaman modal Eko Agus Supiadi tahun 2017 pada CNN dalam tiga tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi Surabaya selalu meningkat. Salah satu faktor pendukung pertumbuhan adalah pertumbuhan realisasi investasi yang dipengaruhi ketersediaan infrastruktur yang memadai, pelayanan perizinan di Surabaya yang sudah mengarah ke sistem online yang mempermudah investor untuk berinvestasi di Surabaya dan didukung kesiapan sumber daya manusia yang telah melalui proses sertifikasi. Hal ini menurut *Associate Director Research Colliers International* Indonesia ada nama-nama besar dalam jaringan ritel internasional lebih antusias melakukan ekspansi di pasar Surabaya.

Setelah merek-merek menengah yaitu Zara yang mendirikan toko tahun 2014 di pusat perbelanja Surabaya Timur, sekarang banyak toko seperti merek Stradivarius, Cotton On, H&M, Berskha dan Uniqlo mulai membuka toko di Surabaya. Peritel-peritel tersebut kemudian diikuti merek premium dan mewah seperti Louis Vuitton,

Burberry, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Hugo Boss, Michael Kors, Toni Dress, Rolex, Tag Heuer dan Victoria's Secret. Tidak hanya pengusaha dari luar negeri saja yang berlomba-lomba untuk membuat bisnis ritel, melainkan pengusaha Indonesia ikut bersaing untuk membangun usaha ritel. Banyaknya ritel *fashion* yang baru di pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa bisnis *fashion* menjanjikan dan memiliki peluang yang baik bagi pembisnis ritel *fashion*.

Konsumen membeli produk *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer saja melainkan juga dapat mempengaruhi afeksi konsumen, yaitu perasaan bangga setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Konsumen yang selalu bangga menggunakan produk tersebut akan melakukan pembelian ulang yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen yang melakukan *impulse buying* karena ingin memenuhi rasa hedonik nya.

Menurut Scrapie (2006), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan dan keingintahuan. Mehrabian and Russel (1974, dalam Subagio 2011), mengemukakan bahwa sifat afeksi menimbulkan hedonik. Menurut Subagio (2011) Perasaan (aspek afeksi) meliputi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang menarik seperti diskon yang membuat konsumen melakukan *impulse buying*, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut

membuat orang senang, suasana dimana seseorang merasa bahagia karena dapat mempresentasikan dirinya.

Stimulus Organism Response model (S-O-R) merupakan suatu model yang menggambarkan individu melalui proses kognisi yaitu, penilaian pembelanja (persepsi) berdasarkan pengetahuan sebagai tanggapan seseorang terhadap lingkungan. Evaluasi yang bersifat afeksi yaitu, berdasarkan perasaan senang menjadi motif hedonik pembelanja (Mehrabian and Russel, 1974).

Menurut kerangka kerja S-O-R (*Stimulus Organism Response*) respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, eksplorasi, dan interaksi sosial. Konsumen akan bersikap loyal terhadap toko yang diwujudkan dalam penggunaan waktu lebih banyak untuk belanja, cenderung membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan semula, niat belanja kembali dikemudian hari dan mendorong konsumen untuk membentuk penilaian tentang harga, produk dan jasa didalam toko.

Pada penelitian sebelumnya (Nayebzadeh, 2014) beberapa faktor yang digunakan peneliti adalah *emotion*, *self esteem*, *life satisfaction*, *impulse buying tendency* mempengaruhi *impulse buying behaviour*. Penelitian saat ini menggunakan variabel *shopping enjoyment tendency*, *self esteem*, *shopping lifestyle*, *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour*

Impulse Buying behaviour adalah perilaku yang terjadi ketika maksud dan tujuan untuk membeli berlangsung sebelum memasuki toko (Leigh, Coley., 2002). Dalam *impulse buying behaviour* dorongan membeli, ketika seorang konsumen terkena rangsangan dia merasa ada dorongan untuk membeli produk segera, spontan dan kinetis (Rook 1987; Betty dan Ferrell, 1993; Mohan *et al*, 2013). Perbedaan yang paling penting antara pembelian direncanakan dan pembelian tidak terencana adalah kecepatan relatif dalam proses pengambilan keputusan untuk belanja (Harmancioglu *et al.*, 2009). Konsumen *impulse buying behaviour* bergantung pada tingkat *impulse buying tendency* individu serta faktor-faktor psikoterapis eksternal dan pembelanja lainnya (Mohan *et al.*, 2013; Cunha dan da Silva, 2015). *Impulse buying behaviour* didorong oleh *impulse buying tendency* (Betty dan Ferrell, 1998; Mohan *et al* 2013).

Impulse Buying Tendency (IBT) adalah jalur psikologis yang berakar pada konstitusi neurologis individu (Verplanken dan Sato, 2011). Kecenderungan untuk *impulse buying* dapat dianggap sebagai kecenderungan yang ditandai dengan konsumen membeli produk tanpa perencanaan. Menurut Jalaly (2014) Dampak dari kecenderungan ini biasanya konsumen membeli produk tidak terencana dari kategori produk tertentu. Umumnya, orang-orang yang cenderung *impulse buying* sering melakukan penjelajahan di toko dengan waktu yang lama karena merasa bahagia saat berada di toko. *Impulse buying tendency* menimbulkan *shopping enjoyment tendency*.

Shopping enjoyment tendency menurut Goyal dan Mittal dalam Badgaiyan dan Verma (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. Menurut Engel *et al.* (2005) berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan, berbelanja dapat menjadi olahraga dan dapat dipenuhi dengan gairah berburu barang, berbelanja dapat memberikan pelarian, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi. Masalah yang menjadi penyebab terjadinya *shopping addiction* ini adalah sebagai besar dari hal-hal di lingkungan seperti pekerjaan, keluarga, pasangan dan sebagainya.

Menurut O'conner (2005), pengaruh sosial sangat mempengaruhi psikologi dan sikap berbelanja seseorang hingga membuat seseorang menjadi tidak mampu untuk menahan keinginannya untuk berbelanja, penyebabnya adalah *self esteem* atau memiliki harga diri yang rendah dengan perasaan yang tidak pasti. Aktivitas berbelanja itu sendiri yang di asosiasikan dengan perasaan bahagia dan kekuatan yang secara langsung memuaskan diri seseorang. Fakta bahwa untuk beberapa individu, kenikmatan berasal dari proses belanja secara intrinsik dalam diri mereka karena aktivitas belanja mereka (Jung dan Lim, 2006; Bong Soeseno, 2010), akan bermanfaat untuk mempertimbangkan hal itu merupakan faktor intrinsik yang penting.

(Chavosh *et al*, 2011;. Bong Soeseno, 2010) bahwa seseorang yang memiliki karakteristik *shopping enjoyment tendency* yang tinggi akan menjelajahi toko dengan waktu yang lama dan kemudian diharapkan untuk merasakan dorongan yang kuat untuk melakukan *impulse buying*. Sebaliknya, konsumen yang tidak menikmati proses belanjanya akan cenderung untuk mempersingkat waktu di dalam toko, dan cenderung kurang untuk melakukan *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998; Bong Soeseno, 2010). Dalam memunculkan *impulse buying* pada konsumen perusahaan menggunakan cara memberikan kenyamanan pada konsumen agar konsumen nyaman dalam berbelanja dan bertahan lebih lama di dalam toko, saat konsumen berada di dalam toko akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen dengan segala strategi promosi *instore* yang dilakukan perusahaan untuk merangsang konsumen dengan program diskon, penataan *display* dan produk yang selalu baru (*up to date*)

Self esteem dianggap sebagai reputasi seseorang dengan dirinya sendiri (Prendergast *et al.*, 2009). Orang yang memiliki harga diri yang tinggi dan kepercayaan diri yang tinggi mencari teman lebih mudah dan memiliki kontrol lebih pada perilaku mereka dan menikmati hidup sedangkan individu dengan harga diri yang rendah, bila terkena produk yang memiliki keuntungan seperti diskon atau promosi yang diadakan oleh toko, konsumen mungkin mengalami *impulse buying* yang kuat. Menurut Sharma *et al* (2014), kurangnya kontrol diri berkorelasi dengan konsep diri seseorang tentang

pemahaman dirinya sendiri. Konsep diri berkaitan erat dengan harga diri karena keduanya dapat dikembangkan melalui membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang signifikan (Srivastava dan Joshi, 2014).

Mengantes (2005 dalam hartono *et al.*,) juga mengemukakan bahwa *self esteem* terdiri dari beberapa aspek yaitu pertama; kekuatan atau power merupakan suatu kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku yang mendapatkan pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain. Kedua, signifikansi yaitu adanya kepedulian, perhatian, dan afeksi yang diterima individu dan lingkungan sosialnya. Ketiga, kebijakan menunjukkan adanya sesuatu untuk mematuhi dan tidak melanggar standar moral, etika dan agama. Keempat, kompetensi adalah suatu kemampuan untuk sukses mematuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan.

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson (2004) merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan

seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976; Pertiwi; Anisa Hidayati 2014). Dalam *shopping lifestyle* yang menstimulus seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah selalu adanya barang yang baru (*up to date*).

Dari berbagai macam ritel di Indonesia penelitian ini menggunakan H&M sebagai objek. Hennes & Mauritz AB atau lebih dikenal dengan H&M adalah merek mode *high-street* yang baru muncul pada tahun 2013 dan paling cepat mendapatkan *market share* yang mendatangkan banyak konsumen dalam waktu singkat. Berdasarkan ekspansi dan cakupan *market share* H&M yang cukup pesat dalam waktu singkat di Surabaya dan merupakan peritel mode terbesar kedua di dunia, disertai klaim adanya kesesuaian ragam *fashion* dengan kepribadian konsumen di Indonesia. H&M mengklaim bahwa hal ini dikarenakan oleh produk yang ditawarkan sesuai dengan kepribadian orang Indonesia. Gerai H&M yang ada di Surabaya ada dua yang pertama ada di Pakuwon *Trade Center* dan yang terbaru terletak di Tunjungan Plaza Surabaya . Setiap tahun penjualan H&M meningkat, dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Tabel 1.1
Gross sales of the H&M from 2006 to 2016 (in million
U.S dollars)

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
8,883,02	14,450,2	12,800,2	17,075,5	18,129,3	18,589,5	21,181,9	22,909,7	23,799,2	24,004,4	25,509,5

Sumber : www.STATISTA.com (2017)

Data diatas menunjukkan penjualan dari H&M yang setiap tahun nya mengalami kenaikan. Hal tersebut membuat peneliti mengambil objek di H&M, dengan demikian pokok permasalahan ini adalah bagaimana pengaruh *shopping enjoyment tendency, self-esteem, shopping life style* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *impulse buying tendency* terhadap merek H&M di surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, banyak factor-factor yang mempengaruhi ritel. Maka dari itu peritel harus bisa memaksimalkan penjualan untuk membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan :

1. Apakah *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya ?

2. Apakah *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Self-esteem* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya ?
4. Apakah *Self-esteem* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya ?
5. Apakah *ShoppingLife Style* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya ?
7. Apakah *Impulse Buying Tendency* berpengaruh pada *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Self-esteem* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Self-esteem* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *ShoppingLife Style* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *ShoppingLife Style* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Impulse Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian diatas kita dapat mengetahui manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam menyusun penelitian serta untuk sebagai tambahan informasi tentang *Impulse Buying Behaviour* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya seperti : *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self-esteem*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Tendency*, *Impulse Buying Behaviour*. Yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk pengembang toko modern yang sering rentan terhadap impulse buying, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar untuk membuat strategi yang tepat dikedepannya nanti.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Hasil temuan dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Jalaly (2014) dengan judul “*Investigating Iranian female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used As a Form Of Retail Therapy*” variabel yang digunakan adalah *Emotion*, *Self esteem*, *Life Satisfaction*, *Impulse Buying Tendency*. Sampel yang digunakan sebanyak 165 di kota Yazd negara Iran dengan format toko baju muslim di pusat perbelanjaan dan teknik analisis yang digunakan adalah LISREL.

Hasil penelitian ini adalah *emotion* memiliki korelasi langsung terhadap *impulse buying tendency* dan dapat dinyatakan signifikan. *Emotion* memiliki korelasi langsung terhadap *impulse buying behaviour* dan dinyatakan signifikan. *Self esteem* dinyatakan tidak signifikan terhadap *impulse buying tendency*. *Self esteem* dinyatakan tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour* sedangkan *life satisfaction* dinyatakan tidak signifikan terhadap *impulse buying tendency* dan *life satisfaction* juga dinyatakan tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Bandyopadhyay (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence from India*” di sebuah mall di India Barat dengan jumlah 220 responden. Hasil penelitian ini adalah *Impulse buying* berhubungan

secara signifikan dengan *impulse buying behaviour*, sedangkan tiga kepribadian lainnya (stabilitas emosional, keterbukaan terhadap pengalaman, dan kesesuaian) tidak menunjukkan efek signifikan pada *impulse buying behaviour*. *Impulse buying tendency*, *materialisme* menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Keterangan	Penelitian Terdahulu		Penelitian Saat Ini
Peneliti	Jalaly (2014)	Bandyopadhyay (2016)	Tilaar (2018)
Judul	<i>Investigating Iranian female Muslim consumer impulse buying behaviour used as a form of retail therapy</i>	<i>Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour- Evidence from India</i>	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> , <i>Self esteem</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying tendency</i> dan <i>Impulse Buying Behaviour</i> pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Obyek Penelitian	Toko Ritel	Toko Ritel	Toko Ritel
Variabel Bebas Penelitian	<i>Emotion, Self esteem, Life Satisfaction, Impulse Buying Intention</i>	<i>Impulse Buying Tendency, Self-esteem, Consumers susceptibility to interpersonal influence (normative), Negative Affect, Buying impulse</i>	<i>Shopping Enjoyment Tendency, Self esteem, Shopping Life Style, Impulse Buying Tendency</i>
Variabel Terikat Penelitian	<i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Impulse Buying Behaviour</i>
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Jumlah Sampel Penelitian	165	220	150
Lokasi Penelitian	Iran	India	Indonesia
Teknik Analisis Data	Analisis SEM	Analisis SEM	Analisis SEM
Alat Pengukuran	LISREL	AMOS	LISREL

Sumber : Shahnaz Nayeبزadeh Maryam Jalaly (2016) ; Nirmala Bandyopadhyay (2016), diolah

2.2 Landasan teori

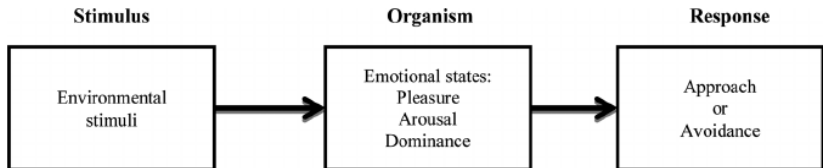
2.2.1 *Theory Stimulus Organism Reaction (SOR)*

Penelitian ini menggunakan *Theory Stimulus Organism Reaction* (SOR) sebagai dasar pijak teoritis penelitian. *Theory Stimulus Organism Reaction* (SOR) ada sejak tahun 1930 merupakan suatu teori dalam ilmu psikologis dan memiliki sebagai suatu rangsangan akan bisa menimbulkan reaksi darimanusia. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa reaksi perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* semula.

Stimulus yang dapat melebihi *stimulus* semula ini berarti *stimulus* yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dengan pemberian *stimulus* pada seseorang yang lebih besar maka akan menimbulkan reaksi yang lebih besar pula. Hosland, *et al* (1953) dalam buku Notoatmojo (2007) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar.

Dalam kaitannya dengan *impulse buying*, teori ini akan menggambarkan bahwa kita harus merangsang konsumen agar bisa menimbulkan reaksi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dalam penelitian ini (stimulus) *shopping enjoyment tendency* dimana hal tersebut timbul dan di dasari oleh faktor lingkungan. (Organism) berupa variabel *self esteem* dan *shopping lifestyle* untuk merangsang konsumen agar melakukan *impulse buying*. Dalam kaitanya penelitian ini terhadap *Stimulus Organism Reaction (SOR) theory framework* berikut :

Gambar 2.1 : *Theory Stimulus Organism Reaction Framework*



Sumber : Mehrabian & Russell (1974)

2.2.2 *Impulse Buying Behaviour*

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, dan disertai oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003:59). *Impulse buying behaviour* memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang, akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak. *Impulse buying behavior* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman&Kanuk, 2007). Pada umumnya *impulse buying* terjadi pada barang-barang seperti: pakaian dalam wanita, pakaian pria, produk *bakery*, perhiasan dan barang-barang *grocery*.

Levy (2001) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen di toko setelah melihat produk yang ada. Diperkuat oleh Salomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulse Buying* juga merupakan fenomena yang penting dalam konteks bisnis ritel dan *marketing* (Verplanken dan Sato 2011 dalam Duarte, Raposo & Ferraz 2013).

Impulse buying behavior merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman & Kanuk, 2007). *Impulse buying behavior* memiliki dua aspek utama yaitu kognitif dan afektif. Aspek kognitif adalah pengendalian informasi yang mereka dapatkan sedangkan aspek afektif mengenai stimulus dan kejadian yang dirasakan. Indikator aspek kognitif meliputi; a). Tidak memperhatikan harga dan kegunaan suatu produk; b).Tidak melakukan perencanaan pembelian suatu produk; dan c).Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.Sedangkan pada aspek afektif meliputi; a).Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian; b).Timbul perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian; dan c).Kurangnya kontrol diri dalam membelanjakan uang.

2.2.3 *Impulse Buying Tendency*

Kecenderungan membeli spontan (*impulse buying tendency*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga mungkin terjadi ekspresi pola kepribadian yang lebih luas (Jones *et al*, 2003, dalam Gunawan 2012). Menurut Beatty& Ferrel (1998, dalam Xiang *et al* 2015), menyatakan definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1). kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2). desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi. Faktor situasional (ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan penggunaan kartu kredit) dan faktor didalam toko ritel baik secara fisik maupun online (promosi penjualan, lingkungan toko, dan pegawai toko) dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli secara impulsif Foroughi *et al.*, (2013, dalam Badgaiyan dan Verma, 2014).

Assael (2001) menjelaskan pembelian tidak terencana sering di sebut dengan *impulse buying*, dimana kecenderungan (*tendency*) untuk membeli berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras diri konsumen. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seorang konsumen merasakan tendensitas yang kuat untuk membeli barang langsung tanpa berpikir terlebih dahulu (Tirmizi, 2009, dalam Gunawan 2012). IBT (*Impulse Buying Tendency*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu kemungkinan untuk membuat tindakan yang tidak diinginkan, langsung, dan

unreflective pembelian (Jones, *et al.*, dalam Gunawan 2012). Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa ciri- ciri kepribadian konsumen dapat lebih impulsif dari ciri- ciri lainnya. Penelitian menyatakan bahwa sifat- sifat kepribadian dapat membantu menentukan tingkat IBT seseorang (Beatty dan Ferrel, 1998, dalam Gunawan 2012)

Rook dan Fisher (1995 dalam Badyopadhyay 2016) menyatakan bahwa *impulse buying tendency* pada orang dapat dianggap sebagai karakter konsumen (Lin dan Lin, 2005). *Impulse buying tendency* menunjukkan kecenderungan konsumen yang tiba-tiba membeli barang di semua kelas produk. Dampak dari kecenderungan ini umumnya jelas pada konsumen yang kecenderungan untuk membeli produk dengan tidak terencana dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan studi oleh Rook (1987 dalam Bandyopadhyay 2016), *impulse buying tendency* bervariasi pada orang yang berbeda. *Impulse buying tendency* dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup konsumen. Umumnya ada skala yang berbeda untuk mengukur *impulse buying tendency* konsumen (Jones *et al.*, 2003). *Impulse buying tendency* di konsumen bisa berbeda dan dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan memiliki dampak pada *impulse buying behaviour* mereka.

2.2.4 *Shopping Enjoyment Tendency*

Shopping Enjoyment Tendency didefinisikan secara umum sebagai keadaan konsumen saat berada di dalam toko apakah berada pada perasaan yang menikmati atau tidak dalam proses kegiatan berbelanja yang dilakukannya. Dalam hal ini bisa diukur dengan seberapa lama dia berbelanja dalam toko tersebut dan juga seberapa sering dia berbelanja di toko tersebut. Dengan seseorang menikmati proses berbelanja maka itu berarti konsumen merasa nyaman dan senang berada di dalam toko tersebut sehingga akan berlama-lama di toko tersebut. Beatty dan Ferrel (1998:181) menjelaskan bahwa *shopping enjoyment* merupakan berbagai bentuk kenikmatan yang bisa dirasakan konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Setelah konsumen merasa senang di dalam toko maka, konsumen akan memberikan reaksi berupa *impulse buying*. Hal itu sejalan dengan pernyataan (Chavosh *et al*, 2011;. Bong Soeseno, 2010) bahwa seseorang yang memiliki karakteristik *shopping enjoyment tendency* yang tinggi akan lebih lama untuk menjelajahi toko lebih lama diharapkan kemudian merasakan dorongan yang kuat untuk membuat *impulse buying*. Sebaliknya, konsumen yang tidak menikmati proses belanja nya akan cenderung untuk mempersingkat waktu di dalam toko untuk melakukan penjelajahan, dan cenderung kurang untuk membuat *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998; Bong Soeseno, 2010).

Goyal dan Mittal (2007) didefinisikan karakteristik *shopping enjoyment* individu lebih mampu mewakili pembeli untuk menemukan *shopping enjoyment tendency* dan mengalami kesenangan belanja lebih besar dari pada yang lain. Rook dan Hoch (1985 dalam Bong 2010), belajar mengenai teori tentang banyak konsumen sebenarnya sengaja berencana untuk berperilaku impulsif dengan pendekatan melalui kegiatan belanja. Sesuai dengan pernyataan tersebut, peritel bisa melakukan pendekatan pada kegiatan belanja dengan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja (*shopping enjoyment tendency*), sehingga nantinya konsumen bisa melakukan *impulse buying*.

2.2.5 *Self-esteem*

Harga diri (*self esteem*) berarti bagaimana kebanyakan orang menghargai diri mereka sendiri, berapa banyak mereka merasa bangga dengan diri mereka sendiri dan merasakan rasa yang dinilai. Harga diri dianggap sebagai reputasi seseorang dengan diri sendiri (Prendergast *et al.*, 2009). Orang yang memiliki harga diri yang tinggi dan kepercayaan diri mencari teman lebih mudah, memiliki kontrol lebih pada perilaku mereka dan menikmati hidup.

Mengikuti pendapat Rosenberg (1965), harga-diri (*self-esteem*) merupakan suatu evaluasi positif ataupun negatif terhadap diri sendiri (*self*). Dengan kata lain harga-diri (*self-esteem*) adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Harga-diri (*self-esteem*) global adalah sikap positif atau negatif seseorang akan

dirinya secara keseluruhan. Harga diri (*self-esteem*) juga dapat berhubungan dengan dimensi spesifik, seperti kemampuan akademik, kecakapan sosial, penampilan fisik, atau harga-diri (*self-esteem*) kolektif, yaitu evaluasi akan kebernilaian suatu kelompok, dimana seseorang menjadi anggotanya. Termasuk dalam harga-diri (*self-esteem*) kolektif ini adalah kelompok etnis atau kelompok agama.

Orang-orang yang memiliki permintaan harga diri yang tinggi untuk lebih banyak, lebih stabil dalam pengambilan keputusan mereka dan sulit untuk diyakinkan. Bagi orang-orang dengan harga diri yang rendah, pengambilan keputusan tidak terjamin (termasuk keputusan pembelian); dengan demikian, kemungkinan bagi mereka untuk mengeluh rendah Bennett (1997 dalam Nayebyzadeh 2014). Studi tentang harga diri adalah penting karena perasaan seseorang dengan diri sendiri mempengaruhi kebutuhan dan perilakunya, dan memiliki dampak pada perilaku dan keinginan membeli ketika impulsif.

Coopersmith (1967 dalam Narang 2016) mengatakan bahwa suatu evaluasi yang dibuat oleh individu dan kebiasaan memandang dirinya sendiri terutama mengenai sikap disaat menerima atau menolak sesuatu. *Self esteem* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Merasa bahwa orang yang berharga. Setidaknya pada kesetaraan dengan orang lain.

2. Merasa bahwa saya memiliki kualitas yang baik.
3. Mengambil sikap positif terhadap diri sendiri.
4. Secara keseluruhan, puas dengan diri sendiri.

2.2.6 *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976, p. 269-297). Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Loudon & Della Bitta (1993), penggolongan gaya hidup mengukur hal-hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana orang-orang menghabiskan waktu luang dalam suatu kegiatan atau aktivitas.
- b. Apa yang paling menarik atau paling penting bagi mereka dalam lingkungannya ketika itu.
- c. Pendapat dan pandangan mereka mengenai mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Cobb dan Hoyer (1986 dalam Japariato dan Sugiharto 2011) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap *merk* nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga). Betty Jackson (2004 dalam Japariato dan Sugiharto 2011) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Cobb dan Hoyer (1986 dalam Japariato dan Sugiharto 2011) mengemukakan 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 ketika melihat.
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa *merk* terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa di beli.
6. Yakin ada *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Menurut (Chavosh *et al*, 2011; Bong Soeseno, 2010) bahwa seseorang yang memiliki karakteristik tinggi kenikmatan belanja cenderung untuk tampil di toko menjelajahi lagi dan kemudian diharapkan untuk merasakan dorongan kuat untuk membuat seseorang menjadi kecenderungan membeli barang tidak terencana.

Menurut Verplanken and Herabadi (2001) berpendapat bahwa *impulse buying tendency* dapat terlihat dari kepribadiannya dan bagaimana dia bertindak sebelum berfikir termasuk kecenderungan dalam berbelanja. Mohan (2013) mengemukakan bahwa *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying tendency* sama-sama dipengaruhi oleh atmosfir toko seperti musik, pencahayaan, tata letak dan karyawan toko. Hal tersebut dapat berpengaruh pada *impulse buying tendency* seorang konsumen.

Iqbal *et al.*, (2017) bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *impulse buying tendency* dan *shopping tendency* selain itu studi ini juga adanya hubungan mediasi antara *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying*. *Shopping enjoyment tendency* dapat menimbulkan *impulse buying tendency* pada konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Kecenderungan membeli impulsif juga didefinisikan sebagai respon otomatis terhadap rangsangan baru yang terjadi pada tingkat pengetahuan yang menajutkan (Sharma *et al.*, 2010). Iqbal (2017) mengemukakan selama perjalanan belanja dimana seseorang konsumen dapat keuntungan kesenangan yang digambarkan sebagai *shopping enjoyment tendency*. Goyal dan Mittal (2007) mendefinisikan *shopping enjoyment* sebagai karakteristik individual pembeli yang mewakili kecenderungan untuk menemukan belanja lebih dapat dinikmati dan mengalami kesenangan belanja yang lebih besar daripada yang lain. Fakta bahwa untuk kenikmatan beberapa individu berasal dari proses belanja secara intrinsik dengan diri konsumen sendiri karena aktivitas belanja konsumen (Jung dan Lim, 2006; Bong Soeseno, 2010).

Menurut (Bong Soeseno, 2010) bahwa seseorang yang memiliki karakteristik *shopping enjoyment* yang tinggi cenderung

melakukan penelusuran di toko lebih lama dan kemudian diharapkan merasa kuat mendesak untuk melakukan *impulse buying*. Kontras dengan konsumen yang tidak menikmati proses belanjanya akan cenderung memakan waktu penelusuran lebih sedikit di toko, dan cenderung tidak melakukan *impulse buying* (Beatty and Ferrell, 1998; Bong Soeseno, 2010). Menariknya beberapa penelitian (Bong Soeseno, 2010, Beatty and Ferrell, 1998) memiliki mengungkapkan bahwa pembeli yang menikmati berbelanja ditemukan lebih impulsif, di sana dengan menunjukkan hubungan positif antara *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying behaviour*.

Variabel perbedaan individu (Herabadi *et al.*, 2009; Verplanken dan Herabadi, 2001) memiliki beberapa pelajaran penting terkait dengan *impulse buying behaviour*, Itu juga terjadi melaporkan bahwa orang-orang yang berada di dalam diri mereka cenderung melakukan kesalahan lebih mungkin terpengaruh oleh pemasaran yang didorong oleh iklan, Visual element atau promo yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* (Beatty and Ferrell, 1998; Foroughi *et al.*, 2013).

2.3.3 Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Dalam literatur psikologi, istilah *self esteem* (SE) mengacu pada sifat (Heatherton dan Polivy, 1991) yang sesuai dengan

pandangan keseluruhan seseorang tentang dirinya yang sebenarnya layak atau tidak layak (Baumeister, 1999). Keadaan psikologis *self esteem* rendah atau tinggi adalah fungsinya perbandingan seseorang terhadap dirinya sendiri yaitu 'apa adanya dia' terhadap penentuan diri tertentu standar layak yaitu 'apa yang seharusnya dia'. Setiap diskonfirmasi negatif dari sebuah pandangan orang lain tentang 'diri' terhadap standar yang dirasakan dari hasil yang berharga dalam dirinya merasa rendah (harga diri) yang tinggi. Seseorang dengan harga diri yang rendah lumpuh karena perasaan tidak mampu yang membuat dia stres dan rentan secara emosional (Higgins, 1987). Menurut Sharma *et al.*, (2014), kurangnya pengendalian diri berkorelasi dengan konsep diri, kepribadian seseorang pemahaman dirinya sendiri.

Konsep diri berhubungan erat dengan harga diri karena keduanya bisa dikembangkan melalui membandingkan diri dengan orang lain (Srivastava dan Joshi, 2014). Pembelian impulsif terjadi saat konsumen kehilangan kontrol diri dan menyerah pada dorongan beli. Kekurangan diri yang dirasakan pada individu mungkin berperan penting dalam pembelian yang tidak diatur dimana orang yang kecenderungan *impulse buying* pada produk bukan untuk kebutuhan, tapi untuk memenuhi keinginan pribadi.

2.3.4 Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Menurut Sharma *et al* (2014), kurangnya kontrol diri berhubungan dengan konsep diri, seseorang pemahaman tentang dirinya sendiri. Konsep diri berkaitan erat dengan harga diri karena keduanya dapat dikembangkan melalui membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang signifikan (Srivastava dan Joshi, 2014).

Schiffman & Kanuk (2004), konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi status, *self esteem* dan sebagainya, tidak mempertimbangkan apakah barang dan jasa yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya dan sesuai dengan standar atau kualitas yang diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif dan menjadi *Impulse Buying Behaviour*.

2.3.5 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Rock and fisher dalam Park and kim (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif dan tergesah-gesah, di dorong oleh aspek emosional dan psikologis suatu produk dan tergoda oleh persuasi pemasar. Beberapa jenis barang konsumsi berasal dari pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Yang paling sering dilaporkan adalah pembelian pakaian, perhiasan dan aksesoris yang menguntungkan dalam penampilan (Park and kim, 2006). Jadi,

pembelian yang tidak direncanakan didorong karena adanya aspek emosional dan psikologis dari konsumen tersebut.

Cahyono *et al.*, (2012) menemukan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *impulse buying* dan *shopping lifestyle* pada sentra industri tas dan koper Sidoarjo. *Shopping lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Dalam penelitian Chayono *et al.*, (2012) terbukti bahwa pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar kesenangan dan atas dasar rasional sehingga *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Jadi, gaya hidup belanja konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana.

2.3.6 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Betty Jackson (2004 dalam Japariano *et al.*, 2011) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Japariato dalam Prastia, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al.*, (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

2.3.7 Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Hubungan antara *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour* juga patut diperhatikan. kecenderungan belanja dapat disebut sebagai kecenderungan internal yang memuaskan dari individu untuk menikmati belanja. Fakta bahwa proses untuk beberapa kenikmatan individu berasal dari proses belanja secara intrinsik dengan diri mereka sendiri karena aktivitas belanja mereka (Jung dan Lim, 2006; Bong Soeseno, 2010), akan sangat berharga bila menganggapnya sebagai faktor intrinsik yang penting. (Chavosh

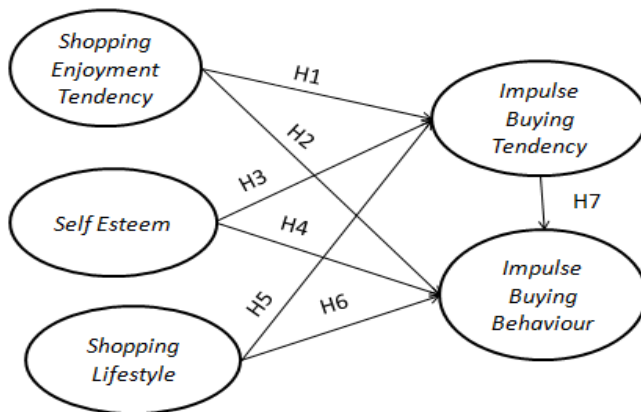
et al., 2011; Bong Soeseno, 2010) bahwa seseorang yang memiliki karakteristik kenikmatan berbelanja tinggi kecenderungan tampil di toko lebih lama dan kemudian diharapkan bisa merasakan dorongan kuat untuk melakukan *impulse buying*. Ketidak cocokan, konsumen yang tidak menikmati proses belanjanya akan cenderung mempersingkat waktu untuk menjelajahi toko, dan cenderung tidak melakukan *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998; Bong Soeseno, 2010).

Impulse buying tendency didefinisikan sebagai respons otomatis terhadap rangsangan baru yang terjadi pada tingkat bawah sadar karena kecenderungan biologis (Sharma *et al.*, 2010). Konsumen dengan pembelian impulsif tinggi kecenderungan lebih menikmati dalam pembelian impulsif dari fakta bahwa orang-orang yang tinggi pada *impulse buying tendency* mengalami lebih banyak kontrol dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki *impulse buying tendency* relatif lebih rendah (Foroughi *et al.*, 2013; Dawson dan Kim, 2009; Youn dan Faber, 2000). Seseorang yang memiliki *impulse buying tendency* tinggi lebih mungkin dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi yang terlibat dalam penelusuran toko dan cenderung lebih sering merespon saat mendesak membeli secara impulsif (Beatty and Ferrell, 1998; Foroughi *et al.*, 2013). Dengan demikian, yang disebutkan di atas menunjukkan hubungan positif antara *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour*.

2.4 Kerangka penelitian

Kerangka konseptual ini akan menjelaskan model penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment tendency*, *self-esteem*, *shoppinglifestyle* terhadap *impulse buying Tendency* dan *Impulse Buying Tendency Behavior*.

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Shahnaz Nayebyzadeh Maryam Jalaly, diolah

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta landasan teori yang telah dikemukakan diatas,

maka didapatkan suatu hipotesa. Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel *shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H2: Variabel *shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H3: Variabel *self-esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H4: Variabel *self-esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H5: Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H6: Variabel *shoppinglifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- H7: Variabel *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian yang eksploratif dan penelitian yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2013:56), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, serta terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Desain penelitian eksploratif akan digunakan untuk mendapatkan data-data di awal penelitian agar menghasilkan pemahaman dalam mengetahui permasalahan penelitian ini. Penelitian diarahkan untuk bisa menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behaviour* pada konsumen H&M Tunjungan Plasa Surabaya

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel eksogen, yang terdiri dari:

X_1 : *Shopping Enjoyment Tendency*

X_2 : *Self-esteem*,

X_3 : *Shopping Lifestyle*

2. Variabel Endogen, yang terdiri dari:

Y_1 : *Impulse Buying Tendency*

Y_2 : *Impulse Buying Behaviour*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

3.3.1 *Shopping Enjoyment Tendency*

Shopping Enjoyment Tendency didefinisikan seberapa besar konsumen menikmati proses berbelanja di dalam toko. Indikator *Shopping Enjoyment Tendency* yang digunakan adalah sebagai berikut (Sproles dan Kendall 1996):

1. Belanja adalah salah satu kegiatan favorit.
2. Belanja adalah cara untuk menikmati waktu luang.
3. Belanja adalah kegiatan untuk menghabiskan waktu.

3.3.2 *Self-esteem*

Self Esteem merupakan penilaian terhadap diri sendiri baik positif maupun negatif yang diperoleh dari pengalaman hidup individu dan dapat menjadi suatu pandangan kehormatan terhadap individu tersebut. *Self Esteem* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berdasarkan Coopersmith (1967) dalam Narang (2016) sebagai berikut :

1. Merasa bahwa orang yang berharga. Setidaknya pada kesetaraan dengan orang lain.
2. Merasa bahwa saya memiliki kualitas yang baik.
3. Mengambil sikap positif terhadap diri sendiri.
4. Secara keseluruhan, puas dengan diri sendiri.

3.3.3 *Shopping Lifestyle*

Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan 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 ketika melihat.
3. Berbelanja merek yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merek produk terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai produk dari merek tersebut.
6. Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

3.3.4 *Impulse Buying Tendency*

Impulse buying tendency merupakan kecenderungan mengalami dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan sedikit pertimbangan. *Impulse Buying Tendency* dapat diukur dengan indikator dari (Badgiyan dan Verma 2014) :

1. Kebanyakan pembelian yang dilakukan tanpa terencana.
2. Selalu berhati-hati dalam melakukan pembelian produk.
3. Jarang membeli produk tanpa berfikir.
4. Terkadang ingin membeli produk karena menginginkanya membeli bukan untuk kebutuhan.
5. Membeli karena suka, tanpa memikirkan konsekuensinya.
6. Membeli produk dan layanan ketika ingin membeli dalam moment tersebut.
7. Merasa senang ketika membeli produk secara spontan.

3.3.5 *Impulse Buying Behaviour*

Impulse buying behavior merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman & Kanuk, 2007). *Impulse buying behavior* memiliki dua aspek utama yaitu kognitif dan afektif. Aspek kognitif adalah pengendalian informasi yang mereka dapatkan sedangkan aspek afektif mengenai stimulus dan kejadian yang dirasakan. Adapun indikator dari setiap aspek dikemukakan sebagai berikut:

1. Aspek kognitif.
 - a. Tidak memperhatikan harga dan kegunaan suatu produk.
 - b. Tidak melakukan perencanaan pembelian suatu produk.
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Aspek afektif.
 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan Pembelian.
 - b. Timbul perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian.

3.4 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang dapat mienentukan perbedaan, urutan, dan kesamaan besaran perbedaan dalam variabel. Karena itu, skala interval lebih kuat dibanding skala nominal dan ordinal, serta bisa diukur tendensi sentralnya dengan rata-rata aritmetik (Sekaran, 2006:19)

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, menurut Sugiyono (2007:86) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif, antara lain :

- a. Sangat setuju = 5

- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Kuncoro (2003:124) adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original dan diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai *Impulse Buying Behaviour* terhadap H&M Tunjungan Plaza Surabaya yang dilihat dari *shopping enjoyment tendency*, *self-esteem*, *shopping lifestyle*. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:142). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan survei, yaitu memberika kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden, dimana pertanyaan tersebut mengacu pada *shopping enjoyment tendency*, *self-esteem*, *shopping lifestyle*, *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour*.

3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh warga kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun, dan pernah berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya dalam 3 bulan terakhir.

Sampel adalah sebagian dari populasi dan terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006:123). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian warga kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun, dan pernah berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya dalam 3 bulan terakhir dan berbelanja lebih dari 3 kali. Jumlah sampel yang ditetapkan peneliti sebanyak 150 sampel dengan asumsi dari 150 sampel tersebut telah mewakili karakteristik populasi. Ukuran

sampel merupakan dasar untuk mengestimasi sampling error. Metode estimasi yang paling populer digunakan dalam penelitian SEM adalah Maximum Likelihood (Ghozali & Fuad, 2005:35). Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Hair *et al.*, (1998:605; dalam Fasikhah, 2017; dalam Maharani 2018), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk memastikan penyelesaian MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang stabil adalah 100-150, yang merupakan prosedur estimasi SEM paling umum.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2013:120), *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kategori teknik pengambilan sampel yang dipilih ialah menggunakan purposive sampling, dimana purposive sampling adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006:136). Terdapat 3 kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pernah berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya (minimum dalam 3 bulan terakhir dan berbelanja lebih dari 3 kali).
2. Berdomisili di Surabaya.

3. Berusia minimal 17 tahun (dengan pertimbangan, konsumen sudah dianggap cukup umur untuk menentukan pilihan).

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan LISREL. SEM merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali & Fuad, 2005:3). Terdapat beberapa prosedur dalam melakukan pengujian SEM (Yamin, 2014:32), yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas Data

Yamin dan Kurniawan (2009:29) mengatakan bahwa normalitas data terdiri dari dua jenis output yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*:

1. *Univariate normality*

Dalam *univariate normality*, bila *p-value chi square Skewness* dan *Kurtosis* minimal 0,05, hal ini berarti bahwa masing variabel mengikuti fungsi distribusi normal. Sebaliknya jika *p-value chi square Skewness* dan *Kurtosis* kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tidak mengikuti fungsi distribusi normal.

2. *Multivariate normality*

Hanya dapat dilakukan untuk data continuous. Apabila suatu data memiliki normalitas multivariat, maka data tersebut pasti juga memiliki normalitas univariat, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat digunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya. Jika nilai Z_{kurtosis} dan/atau Z_{skewness} tidak signifikan ($> 0,05$), maka distribusi data adalah normal.

3.8.2 Uji Validitas

Validitas bertujuan untuk membuktikan apakah suatu indikator dapat mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Validitas konstruk dapat diukur melalui pendekatan uji t statistik dari muatan faktor (*factor loading*) dengan syarat sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai t dari muatan faktornya $> 1,96$ (Yamin dan Kurniawan, 2009:36).

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk memperoleh bukti bahwa informasi ataupun data yang digunakan bersifat dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pada penelitian ini, digunakan reliabilitas kontrak dimana suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai CR (*Construct Reliability*) $> 0,7$. Reliabilitas konstruk

dapat diukur dengan rumus berikut (Yamin dan Kurniawan, 2009:36):

$$CR = \frac{(\lambda)^2}{\lambda(\lambda)^2 + \lambda(1 - \lambda^2)}$$

Keterangan : λ = *standardized loading* (muatan/loading baku)

CR = Reliabilitas Konstruk

3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji apakah model baik untuk mempresentasikan hasil penelitian (Yamin & Kurniawan, 2009:31). Kini dikembangkan beberapa kombinasi uji kecocokan model yang dapat digunakan untuk menjustifikasi apakah sebuah model baik atau tidak. Uji kecocokan keseluruhan model yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

a. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menerangkan keragaman data. Dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai GFI lebih besar dari 0,90 maka dapat dijelaskan bahwa model memiliki kelayakan *fit* yang baik.

b. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi perbandingan antara derajat bebas model dengan model lain. Dengan kriteria pengujian: jika nilai AGFI lebih besar dari 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

c. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan besarnya ketidak cocokan antara model target dengan model dasar. Dengan kriteria pengujian: jika nilai NFI lebih besar dari 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

d. IFI (*Incremental Fit Index*)

Kriteria pengujiannya: jika nilai IFI lebih besar dari 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq \text{IFI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Kriteria pengujiannya: jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

f. RFI (*Relative Fit Index*)

Kriteria pengujiannya: jika nilai RFI lebih besar dari 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq \text{RFI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

g. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA digunakan untuk mengukur rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Dengan kriteria pengujian: jika nilai RMSEA lebih kecil dari 0,080 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai RMSEA lebih kecil dari 0,050 adalah *close fit*.

Tabel 3.1**Keterangan Derajat Kecocokan yang dapat diterima (*Cut-off*)**

Indeks	<i>Cut-off</i>	Keterangan
GFI	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,080$	<i>Good Fit</i>

Sumber : Yamin dan Kurniawan (2009:13), diolah

3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural

Evaluasi terhadap model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antara variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Dalam prakteknya, pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah yaitu menggunakan batas nilai t statistiknya 1,96. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan struktural, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen (Yamin dan Kurniawan, 2009:39).

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memastikan hubungan yang dihipotesiskan pada konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali & Fuad, 2005:323). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik uji t dengan kriteria variabel laten adalah signifikan, bila nilai $t > 1.96$ untuk hubungan (pengaruh) antar variabel yang bersifat positif (searah) atau $t < -1.96$, untuk hubungan antar variabel yang bersifat negatif (berlawanan arah).