

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Dewasa Awal

1. Pengertian Dewasa Awal

Istilah *adult* atau dewasa awal berasal dari kata kerja latin yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Masa dewasa merupakan langkah awal bagi individu dimana adanya penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan sosial baru. Individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya dapat dikatakan bahwa individu tersebut telah memasuki masa dewasa (Hurlock, 2003).

Hurlock (2013) menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun sampai usia 40 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan dapat memainkan peran baru, seperti peran suami-istri, orang tua dan pencari nafkah. Selain dapat memainkan peran baru, individu pada masa dewasa awal ini juga diharapkan dapat mengembangkan sikap-sikap keinginan dan nilai-nilai baru yang sesuai dengan tugas-tugas yang ada di tahap perkembangan ini. Perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa.

Menurut Santrock (2002) masa dewasa awal adalah masa beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap empati. Pada masa ini penentuan relasi sangat memegang peranan penting. Dua kriteria yang diajukan untuk

menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat suatu keputusan. Sebagai tanda memasuki masa dewasa yang paling luas diakui adalah ketika seseorang mendapat pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tepat.

Seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawab tentu semakin bertambah besar. Seorang yang sudah dewasa tak lagi harus bergantung secara ekonomis. Sosiologis maupun psikologis pada orang tuanya (Dariyo, 2003).

Diungkapkan oleh Erikson (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001) bahwa tahapan dewasa awal yaitu antara usia 20 sampai 30 tahun. Pada tahapan ini manusia mulai menerima dan memikul tanggung jawab yang lebih berat. Pada tahapan ini pula hubungan intim mulai berlaku dan berkembang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dewasa awal adalah seorang individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan di dalam masyarakat bersama dewasa lainnya. Masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun sampai usia 40 tahun. Pada masa ini individu dituntut untuk bisa menyelesaikan diri terhadap pola dan harapan hidup sosial yang baru, kemandirian dalam mengambil keputusan yang tidak harus bergantung kepada orang tuanya, memiliki kemandirian dalam ekonomi dan sosiologis maupun psikologisnya.

2. Karakteristik Dewasa Awal

Dariyo (2003) mengatakan bahwa secara fisik seorang dewasa awal menampilkan profil yang sempurna dalam arti bahwa pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis telah mencapai posisi puncak. Menurut Hurlock (2003) karakteristik dewasa awal dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Karakteristik penting yang menonjol pada tahun-tahun dewasa awal yaitu :

a. Masa pengaturan

Pada masa ini individu akan mencoba-coba dan menentukan mana yang sesuai dan yang dirasa dapat memberikan kepuasan permanen bagi dirinya.

b. Masa usia produktif

Pada masa ini merupakan masa yang cocok untuk menentukan pasangan hidup, menikah dan memiliki anak.

c. Masa yang bermasalah

Pada masa ini individu harus mampu menyesuaikan diri dengan peran baru yang dimilikinya yaitu dalam pekerjaan dan perkawinan.

d. Masa ketegangan emosi

Pada masa ini individu yang berumur antara 18 tahun sampai 40 tahun, kondisi emosionalnya cenderung tidak terkendali, labil, resah, mudah memberontak dan juga mudah tegang. Dalam hal ini, individu merasa khawatir dalam status pekerjaan dan masalah yang individu hadapi.

e. Masa keterasingan sosial

Pada masa ini merupakan berakhirnya pendidikan formal dan masuknya seseorang dalam pola kehidupan orang dewasa, yaitu karir, perkawinan dan rumah tangga, maka hubungan teman-teman kelompok akan menjadi renggang dan bersamaan dengan kegiatan sosial juga dibatasi karena berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga.

f. Masa komitmen

Pada masa individu mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen ketika menjadi dewasa dan individu mulai membentuk pola hidup, tanggung jawab serta komitmen baru.

g. Masa ketergantungan

Pada masa ini individu masih cenderung mempunyai sifat ketergantungan pada orang tua ataupun organisasi.

h. Masa perubahan nilai

Pada masa ini individu akan berubah karena pengalaman dengan adanya hubungan sosial yang semakin luas. Karena kehidupan individu dapat diterima oleh kelompoknya dan hal ini telah disepakati oleh kelompok.

i. Masa penyesuaian diri terhadap cara hidup baru

Pada masa ini individu telah memasuki masa dewasa, yang berarti setiap individu harus lebih bertanggung jawab karena sudah mempunyai peran ganda sebagai orang tua dan sebagai pekerja.

j. Masa kreatif

Pada masa ini bentuk kreatifitas yang terlihat sesudah individu menjadi dewasa awal tergantung pada kemampuan, minat, potensi dan kesempurnaan.

3. Tugas Perkembangan Dewasa Awal

Menurut Hurlock (2003) membagi tugas perkembangan dewasa awal, antara lain sebagai berikut :

- a. Mendapatkan suatu pekerjaan
- b. Memilih seorang teman hidup
- c. Belajar hidup bersama dengan suami istri membentuk suatu keluarga
- d. Membesarkan anak
- e. Mengelola sebuah rumah tangga

- f. Menerima tanggung jawab sebagai warga negara bergabung dalam suatu kelompok sosial.

Menurut Erickson (dalam Santrock, 2002) mengenai hubungan dekat dan intim, mengungkapkan tentang delapan tahap perkembangan manusia dan masa hubungan intim ini berada pada tahun ke enam yaitu masa yang disebut sebagai keintiman dan keterkucilan (*intimacy versus isolation*) yaitu tahap yang dialami individu selama bertahun-tahun awal masa dewasa dimana individu harus menghadapi tugas perkembangan pembentukan relasi intim dengan orang lain.

Erickson menggambarkan keintiman sebagai penemuan diri sendiri pada diri orang lain namun kehilangan diri sendiri. Saat anak muda membentuk persahabatan yang sehat dan relasi akrab yang intim dengan orang lain maka keintiman akan dicapai dan jika tidak akan terjadi isolasi. Sehingga individu dewasa awal yang tidak dapat menjalankan tugas-tugas perkembangannya secara optimal dan kehidupan nyata dan berjalan secara dinamis sehingga tidak dapat membina hubungan intim dengan orang lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tugas perkembangan pada masa dewasa awal adalah membentuk suatu hubungan yang lebih akrab, menerima dan bertanggung jawab mengenai kehidupannya.

4. Minat Pada Masa Dewasa Awal

Menurut Hurlock (2003) minat pada dewasa muda sangat luas, antara lain:

a. Minat pribadi

Minat yang selalu menyangkut seseorang tertentu. Minat pribadi pada masa remaja masih terbawa sampai pada masa dewasa awal.

b. Minat rekreasi

Diartikan sebagai kegiatan yang memberikan kesegaran atau mengembalikan kekuatan dan kesegaran rohani sesudah lelah bekerja atau sesudah mengalami keresahan batin.

c. Minat sosial

Masa dewasa awal tidak lagi begitu saja dapat menikmati pergaulan yang spontan sebagaimana dulu ketika masih bersekolahan. Sekarang individu harus mencari jalannya sendiri, menjalin tali persahabatan baru dan memantapkan identitas mereka lewat upaya mereka sendiri.

B. Impulsive Buying

1. Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying adalah suatu tindakan pembelian yang secara tidak sadar dengan adanya daya tarik dari suatu *outlet* tersebut (Utami, 2010). Daya tarik yang menjadikan individu melakukan pembelian secara impulsif yaitu seperti *display* barang yang menarik individu untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Utami (2010) *impulsive buying* atau pembelian dengan tidak terencana merupakan suatu tindakan tanpa ada rencana apapun pada saat berada di dalam toko dengan membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Rook (dalam Engel, 1995) perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang akan diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse* Goldense (dalam Rook, 1987). Dorongan psikologis atau *psychological impulse* didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya Goldenson.

Hal senada juga diungkapkan oleh Japariato dan Sugiharto (2011) bahwa ketika *impulsive buying* terjadi akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti dengan dasar ini maka *impulsive buying* lebih di pandang sebagai keputusan irasional dibanding rasional. Individu yang memiliki sifat impulsif lebih mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka dan memiliki ide pembelian tanpa direncanakan. Sedangkan menurut Lisda (2010) pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang secara tidak sadar dengan adanya daya tarik *display* yang diikuti oleh adanya konflik pikiran, dorongan emosional dan tidak adanya perencanaan terlebih dahulu.

2. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011) karakteristik perilaku *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

a. *Spontaneity* (spontanitas)

Spontanitas adalah pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Biasanya terjadi karena respon terhadap *stimuli visual point of sale*.

b. *Power, compulsion and intensity* (kekuatan, kompulsi dan intensitas)

Adanya motivasi untuk mengesampaikan hal-hal lain dan bertindak seketika.

c. *Excitement and stimulation* (kegairahan dan stimulasi)

Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba yang disertai oleh emosi yang menggairahkan dan merangsang kebahagiaan dalam diri individu.

d. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat)

Keinginan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak dan mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi atau menyesal setelah melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif, sebagai berikut :

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
 - Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
 - Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
 - Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

3. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Hausman (2000) aspek-aspek *impulsive buying* adalah :

- a. Sering berbelanja secara spontan
- b. Sering berbelanja tanpa berfikir panjang

- c. Terkadang memikirkan ingin berbelanja untuk beberapa saat
- d. Saat melihat sesuatu yang diinginkan, maka akan membelinya

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

a. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelian yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (Berman dan Evans, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian tak terencana atau *impulsive buying*.

b. Pemilihan Toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antara lain lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, komposisi toko, pemilihan produk dan parkir.

c. Pengaruh Nuansa Toko (*store atmosphere*)

Menurut Levy dan Weitz (2004) pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata letak, warna, pencahayaan, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, akan mempermudah peritel mengkomunikasikan segala bentuk informasi kepada konsumen.

Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif yaitu :

- a. Lingkungan Pemasaran (tampilan dan penawaran produk)
- b. Variabel Situasional (ketersediaan waktu dan uang)
- c. Variabel Personal (*mood*, identitas diri, keprobadian dan pengalaman pendidikan).

5. Klarifikasi Perilaku *Impulsive Buying*

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

a. *Planned Impulsive Buying*

Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa *insetif special* sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

b. Pure Impulsive Buying

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

c. Reminded Impulsive Buying

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

d. Suggestion Impulsive Buying

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

6. Proses Psikologi dalam *Impulsive Buying*

Menurut Coley dan Burgess (dalam Mulyono, 2013) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih menonjol dibandingkan sisi kognisi yang ada yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal yang berkaitan dengan faktor harga. Sedangkan menurut Silvera dll (dalam Mulyono, 2013) pembelian impulsif pada dasarnya

dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi *mood* atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu yang membuat diri mereka lebih baik.

Pembelian impulsif terdiri dari 2 dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Menurut Coley (dalam Mulyono, 2013) proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses yang meliputi :

a. Proses Afektif

Proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu :

- *Irresistible Urge to Buy*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa sehingga konsumen tidak dapat menahan dirinya.

- *Positive Buying Emotion*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

- *Mood Management*

Suatu keadaan dimana muncul keinginan konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

b. Proses Kognitif

Proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian.

Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- *Cognitive Deliberation*

Suatu keadaan dimana konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.

- *Unplanned Buying*

Suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

- *Disregard For the Future*

Suatu keadaan dimana konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

7. Motivasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hausman (2000) berpendapat bahwa perilaku *impulsive buying* didasarkan pada tiga motivasi yang terlepas konteks dalam pembelian *online* maupun *offline*, yaitu :

a. Hasrat Hedonistik

Menurut Piron (1991) perilaku *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat bahwa seorang konsumen cenderung merasa senang dan merasa lebih bersemangat setelah melakukan pembelian.

b. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama adanya dukungan dalam hal emosional atau afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain berguna untuk memenuhi kebutuhan sosial yang dapat membuat seseorang melakukan *impulsive buying*.

c. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self Actualization*

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologis. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan seperti ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh suatu status sosial.

C. *Fashion Involvement*

1. Pengertian *Fashion Involvement*

Fashion adalah gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau mode. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses fashion mencakup semua jenis dari fenomena

budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan (Solomon, 2013). *Involvement* adalah keterlibatan yang mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen (Park, 2006).

Fashion involvement adalah tingkat ketertlibatan yang diwujudkan dari berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk, 2009). Secara umum, keterlibatan dikonseptualisasikan sebagai interaksi antara individu (konsumen) dan objek (produk). Menurut Mowen dan Minor (2002) menyebutkan keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan.

Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

O'Cass (2004) menyebutkan bahwa *involvement* adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang akan konsumen pentingnya *fashion* pakaian. Pendapat ini juga sesuai pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh Kim (2005) dalam penelitian ini *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu kaum muda)

dan pengetahuan *fashion* yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan nilai dan ketertarikanseseorang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan konsumen pada kategori *fashionable* yang di dorong oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, yang membuat konsumen menimbulkan motivasi yang mengarahkan pada perilaku konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

2. Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Liapati (2015), indikator *fashion involvement* adalah :

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

Menurut Kim (dalam Japariato dan Sugiharto, 2011) indikator *fashion involvement* antara lain :

- Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
- *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.

- Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- Pakaian menunjukkan karakteristik.
- Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.
- Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.

3. Pengukuran *Fashion Involvement*

Untuk mengukur *Fashion Involvement*, akan digunakan model pengukuran yang dilakukan oleh Park dkk (2006) sebagai berikut :

- a. Mempunyai satu lebih pakaian dengan model terbaru.
- b. *Fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- d. Pakaian menunjukkan karakteristik.
- e. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.
- f. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- g. Tertarik belanja di butik atau toko-toko *fashion* khusus daripada *department store*

Menurut Kim (2011) *fashion involvement* dapat diukur beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
- b. *Fashion* merupakan salah satu hal penting yang mendukung aktifitas
- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.

D. Hedonic Consumption Tendency

1. Pengertian Hedonic Consumption Tendency

Hedonic adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat pembelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain dan mempelajari *trend* serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold, 2003). Menurut Yuana (2010) hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Mowen dan Minor (dalam Widjaja, 2009) menjelaskan istilah hedonis sendiri merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam menciptakan kesenangan saat berada disuatu outlet. Sensasi dan memperoleh dorongan emosional. *Hedonic consumption tendency* mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam

melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel dalam Permatasari dkk, 2017).

Menurut Solomon (2011) konsumsi *hedonic* merupakan multi sensori, fantasi dan aspek emosional dan interaksi konsumen dengan produk. Pengalaman sensori atau perasaan pada produk dan jasa memainkan peranan besar ketika konsumen memilih diantara pilihan produk. *Hedonic consumption tendency* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic consumption tendency* adalah pengalaman konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian yang memiliki sifat kesenangan.

2. Aspek *Hedonic Consumption Tendency*

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) terdapat enam aspek dari *hedonic consumption tendency*, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk stimulasi, petualangan dan merasa berada di dunia lain. Konsumen pergi berbelanja hanya untuk merasakan kegembiraan dan petualangan dari perjalanan berbelanja.

b. *Gratification Shopping*

Merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk menghilangkan stress, meringankan suasana hati yang negatif dan belanja sebagai perlakuan istimewa untuk diri sendiri.

c. Role Shopping

Merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk merasakan kenikmatan dan berbelanja untuk orang lain, kegiatan ini memberikan pengaruh pada perasaan dan suasana hati pembelanja dan juga adanya perasaan gembira dan sukacita ketika konsumen menemukan hadiah yang pas atau sempurna untuk orang lain.

d. Value Shopping

Merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk melihat penjualan, mencari diskon dan berburu harga yang paling murah

e. Social Shopping

Merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk merasakan kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja dan menjalin ikatan atau hubungan dengan orang lain saat berbelanja

f. Idea Shopping

Merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk mengikuti *trend* dan *fashion* terbaru dan untuk melihat produk dan inovasi terbaru.

Menurut Ryu (2011) mengukur *hedonic consumption tendency* sebagai berikut :

- a. keinginan untuk mencari kesenangan
- b. ketersediaan uang dan waktu
- c. keinginan mendapatkan pengalaman baru

Menurut Park dll (2006) menjelaskan indikator *hedonic consumption tendency* antara lain :

- a. memenuhi rasa ingin tahu
- b. merasakan pengalaman baru
- c. merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru.

3. Indikator *Hedonic Consumption Tendency*

Menurut Park dll (2006) *hedonic consumption tendency* adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi sensori, fantasi dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan menggunakan suatu produk tertentu. Ada beberapa indikator *hedonic consumption tendency* sebagai berikut :

- a. Memenuhi rasa keingintahuan, ingin mengetahui tentang produk *fashion* ketika berada di *fashion store*.
- b. Merasakan pengalaman baru, dimana dapat merasakan suatu pengalaman baru pada saat berada di *fashion store*.

- c. Merasa seperti menjelajahi dunia baru, dimana ketika berada di *fashion store* dapat merasakan sensasi seperti menjelajahi dunia baru.

4. Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Consumption Tendency*

Menurut Weijers (2012) hedonism secara filosofi cenderung fokus pada nilai-nilai hedonistis yaitu :

1. Kemakmuran dengan memiliki status sosial yang sukses, dimana dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat menyisihkan uangnya untuk membeli hal yang bukan keperluannya namun keinginannya.
2. Kesejahteraan dengan memiliki keadaan ekonomi yang sejahtera, tidak berkekurangan dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Kehidupan yang baik, kebutuhan yang sudah tercukupi.

E. Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Impulsive Buying*

1. Hubungan *Fashion Involvement* dengan *Impulsive Buying*

Fashion involvement adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk, 2009). Secara umum, keterlibatan dikonseptualisasikan sebagai interaksi antara individu (konsumen) dan objek (produk).

Impulsive buying adalah suatu tindakan pembelian yang secara tidak sadar dengan adanya daya tarik dari suatu *outlet* tersebut. Daya tarik yang menjadikan individu melakukan pembelian secara impulsif yaitu

seperti *display* barang yang menarik individu untuk melakukan pembelian. Utami (2010) menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian dengan tidak terencana merupakan suatu tindakan tanpa ada rencana apapun pada saat berada di dalam toko dengan membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

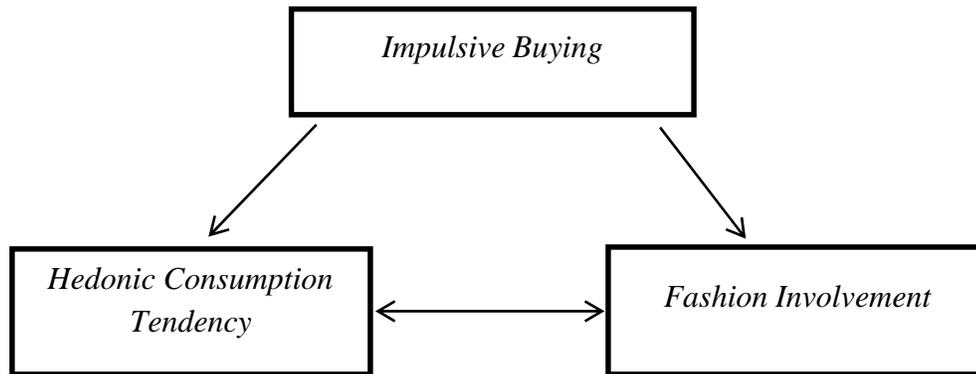
Hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsive buying* dapat dilihat dari teori di atas yaitu setiap individu yang memiliki sifat ketertarikan *fashion involvement* akan melakukan perilaku *impulsive buying* disaat memasuki *store* atau tempat pembelanjaan. Konsumen biasanya memiliki tujuan yang sudah direncanakan untuk membeli sebelum memasuki suatu store, namun didisi lain konsumen akan membeli suatu produk yang tidak konsumen butuhkan. Sifat konsumen tersebut termasuk sifat *hedonic consumption tendency*, yaitu pengalaman individu terhadap suatu produk dalam melakukan pembelanjaan yang memiliki sifat kesenangan.

Perilaku *hedonic consumption tendency* membuat keputusan individu dalam melakukan pembelian secara spontan terhadap suatu produk *fashion* yang menurut individu sesuai dengan *trend* terbarunya. Individu yang sering mengikuti *trend fashion* terbaru akan mengeksplor pengalamannya dalam dunia *fashion* dan sering melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat ada keluaran terbaru produk yang sedang *trend*. Semakin tinggi tingkat *fashion involvement* akan berdampak pada tingginya tingkat *impulsive buying* untuk mengikuti *trend* masa kini.

F.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Ada hubungan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal.