

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup Belanja

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan seseorang melalui aktifitas sehari-harinya. Sedangkan gaya hidup belanja menurut Jackson (2004) adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup belanja dapat dilihat dari pola konsumsi seseorang yang dilakukan dengan cara menghabiskan waktu maupun uang.

Gaya hidup belanja menurut (Levy, 2009) adalah kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, dan apa saja yang dibeli. Gaya hidup belanja bisa dilihat dari volume belanja yang dilakukan oleh seseorang karena gaya hidup belanja tidak hanya dikatakan bahwa seseorang melakukan pembelian dengan harga tinggi, tetapi seseorang yang melakukan pembelian dengan harga sedang akan tetapi membeli dengan volume besar (Karbasivar, 2011). Jika seseorang memiliki banyak waktu luang dan uang maka kemungkinan besar memicu tingkat daya beli yang tinggi. Kebiasaan seseorang dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan seseorang, dan juga status sosial (Assael, 2008).

Adanya pengaruh dari internal maupun eksternal pada saat seseorang berbelanja dapat berdampak pada daya beli. Seseorang yang berbelanja karena adanya pengaruh cenderung tidak memperhatikan harga, barang apa yang dibeli, apa manfaat dari produk yang dibeli biasanya seseorang menerapkan gaya hidup belanja tersebut hanya karena ingin memenuhi kesenangan (Levy, 2009). Kesenangan yang sudah terpenuhi akan menimbulkan kepuasan tersendiri pada seseorang.

B. Motif Hedonis

Motif hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli, konsumen hanya lebih mengutamakan kesenangan mereka sendiri (Arnold dan Reynolds, 2003). Perilaku hedonis bisa terjadi pada siapa saja, akan tetapi kebanyakan terjadi pada kalangan masyarakat menengah ke atas, karena masyarakat menengah ke atas lebih sering berbelanja. Hirschman dan Holbrook (1982) mengatakan, apabila konsumen tidak bisa mengendalikan dorongan emosional terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan lebih sering berbelanja secara hedonis.

Motif belanja hedonis dibagi menjadi beberapa kategori (Arnold dan Reynolds, 2003) yaitu:

a. Adventure shopping

Belanja berguna untuk stimulasi, petualangan, dan seseorang merasa bahwa dengan berbelanja sedang berada di dunia lain. Seseorang yang

berbelanja untuk mencari kesenangan dan dianggapnya sebagai bagian dari petualangan.

b. *Gratification shopping*

Belanja bermanfaat untuk menghilangkan stres, berbelanja berguna untuk meredakan suasana hati yang sedang tidak baik, dan untuk membuat rileks diri sendiri. Seseorang menganggap pergi berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah.

c. *Role shopping*

Beberapa orang menganggap mendapat kesenangan individu ketika berbelanja untuk teman dan keluarga, mereka menganggap bahwa hal tersebut sangat penting karena dengan membuat merasa dirinya baik.

d. *Value shopping*

Berbelanja dengan tujuan untuk mencari diskon, dan berburu barang murah, seolah-olah belanja adalah tantangan untuk "ditaklukkan" atau permainan untuk "dimenangkan". Jika pada saat berbelanja mendapatkan harga yang rendah maka seseorang merasa ada keuntungan dalam berbelanja.

e. *Social shopping*

Dengan berbelanja tercipta sosialisasi dengan keluarga ataupun orang lain. Dengan cara ini individu memiliki suatu ikatan yang lebih dekat sambil mencari kebutuhannya. Pada saat belanja memberi kesempatan untuk lebih terikat dengan pembeli.

f. *Idea shopping*

Belanja berguna untuk lebih mengikuti tren dan mode baru, dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Cara berbelanja dengan kategori ini bertujuan agar konsumen tidak tertinggal dengan tren yang ada pada masa kini dan bisa lebih menyesuaikan diri terhadap perkembangan jaman.

Motif hedonis merupakan suatu spontanitas yang berarti dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian pada saat berbelanja atau pada saat itu juga. Biasanya pembelian karena motif hedonis muncul pada saat konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mencari informasi. Apabila konsumen banyak meluangkan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dengan tujuan mencari informasi maka dapat mempengaruhi emosional yang menyebabkan konsumen berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Hal tersebut diakibatkan karena konsumen melihat barang-barang yang ditampilkan didalam toko, kemudian muncul keinginan membeli suatu produk karena daya tarik dan tanpa ada niatan sebelumnya (Bloch *et al.*, 1989).

C. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan cara mendapatkan berbagai macam informasi yang berguna sebagai arah atau tujuan pada saat berbelanja. Dengan hal tersebut juga bisa bermanfaat untuk lebih mengetahui informasi mengenai suatu

produk terutama adalah perbandingan harga dari pusat perbelanjaan yang satu dengan yang lain (Bloch *et al.*, 1989). Waktu yang digunakan untuk melakukan pencarian juga dapat meningkatkan jumlah referensi atau pengetahuan. Apabila pengetahuan meningkat maka bisa lebih meningkatkan rangsangan untuk berbelanja dan kemungkinan konsumen sadar bahwa dirinya membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan Mcdaniel, 1987).

Bloch *et al.*, (1989) mengatakan berbelanja bukan hanya dianggap sebagai pembelian produk, dapat juga disebut sebagai pengumpulan informasi. Maka dari itu konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan melakukan pencarian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang berbagai macam produk, berbagai merek, dan terutama adalah harga. Pencarian informasi dapat juga diartikan sebagai pengamatan berbagai macam produk di pusat perbelanjaan untuk lebih jelas mendapatkan informasi, bisa juga dijadikan sebagai hiburan karena pada saat melakukan pencarian informasi tidak didasari niat untuk membeli (Erkip, 2005).

Mencari informasi mengenai suatu produk tidak lepas dengan keterlibatan konsumen. Adanya keterlibatan tersebut membuat konsumen ingin memiliki pengetahuan lebih tentang fesyen dan membuat konsumen berpikir bahwa pentingnya mencari informasi untuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian agar lebih jelas (Peter dan Olson, 2013). Semakin meningkat pengetahuan konsumen mengenai fesyen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh keterlibatan

konsumen pada saat mencari informasi di pusat perbelanjaan sehingga hal tersebut menimbulkan rangsangan untuk membeli (Iyer, 1989).

D. Keterlibatan Fesyen

Menurut O'Cass (2004) keterlibatan fesyen adalah suatu kesenangan yang ditunjukkan dengan ciri penampilan dan timbul karena situasi tertentu. Keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian khususnya fesyen dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan karena adanya stimulus. Adanya stimulus dari dalam diri konsumen mengakibatkan timbulnya rasa ketertarikan untuk ingin mengetahui lebih jauh terhadap suatu hal yang berkaitan dengan produk fesyen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan.

Menurut Assael (2008), keterlibatan fesyen memiliki kategori tinggi apabila adanya kepentingan yang ditimbulkan oleh stimulus dan ditampilkan melalui penampilan karena daya tarik emosional tertentu. Terdapat dua macam keterlibatan fesyen yaitu keterlibatan fesyen situasional dan keterlibatan fesyen tahan lama (Assael, 2008). Keterlibatan fesyen menjelaskan bagaimana konsumen menganggap pentingnya produk fesyen yang meliputi keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Keterlibatan merupakan hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan atau ketertarikan. Apabila konsumen memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk fesyen kemungkinan membeli produk fesyen dalam jumlah besar diluar rencana sebelumnya (Park *et al.*, 2006). Berbelanja

dengan adanya keterlibatan fesyen membuat seseorang tidak bisa mengontrol pembeliannya karena keterlibatan fesyen muncul pada situasi tertentu atau secara tiba-tiba (O’Cass, 2004). Keterlibatan seseorang terhadap fesyen mudah terpengaruh apabila melihat barang yang dianggap menarik pada saat mengunjungi pusat perbelanjaan, hal tersebut mengakibatkan seseorang membeli suatu produk diluar rencana sebelumnya (Mowen dan Minor, 2007).

E. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen memperoleh rangsangan yang berasal dari suasana hati (kognisi) dan lingkungan (afeksi), sehingga konsumen bisa sewaktu-waktu tertarik untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya (Peter dan Olson 2013). Adanya perilaku pembelian tidak terencana merupakan tantangan bagi para pebisnis dimana mereka dituntut mampu untuk menciptakan hal yang menarik secara emosional yaitu seperti meningkatkan gairah kosumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Ghani *et al.*, (2011) menyatakan bahwa pembelian tidak direncanakan merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana dan tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli produk tersebut. Pembelian tidak terencana sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh pemasar.

Pembelian secara tidak terencana biasanya akan timbul jika konsumen sudah melihat suatu barang yang dianggapnya menarik. Pembelian tidak terencana merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, karena seringkali perilaku konsumen melakukan pembelian tidak terencana terjadi dalam berbagai jenis produk (Chang, 2014). Abdolvand *et al.*, (2011) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang harus direncanakan matang bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berpengaruh pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2007) pembelian tidak direncanakan merupakan tindakan membeli suatu produk yang dilakukan tanpa adanya niat sebelumnya yang timbul sebelum konsumen masuk ke dalam pusat perbelanjaan.

F. Temuan Riset Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh O'Cass (2004) menguji tentang pengaruh materialisme, citra diri, citra produk terhadap keterlibatan konsumen dalam berpakaian. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner terdapat 33 item pernyataan yang berasal dari setiap variabel. Sedangkan peneliti mengambil sampel acak, dan responden diambil dari database yang berisi 6.000 nama dari warga yang tinggal di NSW Australia. Secara total 1.000 nama yang diambil secara acak dari daftar yang tersedia kemudian

dijadikan responden. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung dan saling berpengaruh signifikan.

Penelitian selanjutnya menguji hubungan kausal antara keterlibatan fesyen, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonis, dan pembelian tidak terencana berorientasi fesyen dalam konteks berbelanja, penelitian ini dilakukan oleh Park *et al.*, (2006). Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai bahan untuk mengumpulkan data. Kuesioner diberikan kepada 217 mahasiswa di satu universitas metropolitan di negara bagian barat daya di Amerika Serikat. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua hipotesis memiliki pengaruh signifikan, satu hipotesis tidak memiliki pengaruh signifikan.

Tirmizi *et al.*, (2009) melakukan penelitian yang menjelaskan hubungan antara gaya hidup belanja konsumen, keterlibatan fesyen konsumen, tahap pra-keputusan dan tahap pasca keputusan perilaku pembelian konsumen dengan aspek sikap dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan 165 sampel dari kelompok berpenghasilan tinggi di wilayah Rawalpindi dan Islamabad. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan, tahap pasca keputusan terhadap pembelian tidak terencana tidak ada pengaruh signifikan. Sedangkan tahap pra-keputusan terhadap pembelian tidak terencana berpengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 oleh Karbasivar menguji pengaruh empat isyarat eksternal (tampilan jendela, kartu kredit, aktivitas promosi (diskon tunai, produk gratis) terhadap perilaku pembelian impuls konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 275. Sedangkan pengumpulan datanya dilakukan di Abadan, Iran. Penelitian ini menggunakan SPSS dan LISREL untuk menguji hipotesis. Kemudian SEM digunakan untuk melihat korelasi antara perilaku pembelian impuls konsumen dan masing-masing dari empat isyarat eksternal. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung dan saling berpengaruh signifikan.

Penelitian dengan metode survey yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menjelaskan tentang pengaruh motif hedonis, gaya hidup belanja dan pencarian informasi terhadap pembelian tidak direncanakan. Penelitian ini dilakukan di Ankara, Turkey dan dilakukan pada pelanggan yang melakukan pembelian tidak terencana diberbagai pusat perbelanjaan yang berada di Ankara, Turkey. Metode penyampelan menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan sampel sebanyak 450 responden. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung dan saling berpengaruh signifikan.

Pada penelitian selanjutnya menjelaskan tentang keterlibatan konsumen dalam berpakaian yang dilakukan oleh Hourigan dan Bougoure (2012). Peneliti tersebut meneliti terutama pada penyebab dan hasilnya. Untuk mencapai hal ini,

materialisme dan gender diperiksa sebagai pendorong keterlibatan fesyen. Identitas pembelanja, pencarian informasi yang berkelanjutan, mavenisme pasar, dan keterlibatan keputusan pembelian dieksplorasi sebagai hasil dari keterlibatan konsumen dalam berpakaian. Data dikumpulkan dengan menggunakan sampel Australian Generation Y yang menghasilkan 200 kuesioner lengkap. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung dan saling berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan di Chennai oleh Mohan *et al.*, (2013) menjelaskan secara spesifik suasana toko terhadap terjadinya pembelian impulsif yang dimediasi oleh dorongan dalam diri konsumen untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini menggunakan metode survey, dan dilakukan pada 44 gerai di berbagai lokasi perbelanjaan di Chennai. Sampel yang diperoleh sebanyak 720. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua hipotesis memiliki pengaruh signifikan, satu hipotesis tidak memiliki pengaruh signifikan.

Selanjutnya penelitian yang lain dilakukan pada pusat perbelanjaan yang berada di Ghazvin City, dilakukan di 3 tempat pusat perbelanjaan yaitu di Iran, Al-Ghadir dan Narvan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hossein *et al.*, (2014) menjelaskan tentang pengaruh keterlibatan fesyen, karakteristik kepribadian, kecenderungan terhadap konsumsi hedonik dan lingkungan toko pada pembelian tidak terencana berorientasi fesyen. Populasi dari penelitian ini adalah mencakup semua pembeli pakaian di Ghazvin City, Iran. Pengumpulan data yang dilakukan

pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode penyampelannya adalah *simple random sampling* yang digunakan untuk memilih sampel anggota dengan kesempatan yang sama untuk dipilih. Di setiap pusat perbelanjaan peneliti memilih 100 responden secara acak untuk dibagikan kuesioner. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh keterlibatan fesyen, sifat kepribadian, dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Penelitian selanjutnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan toko pakaian dan respon positif konsumen terhadap lingkungan dalam perilaku pembelian impulsif. Selain itu, peneliti berusaha meneliti bagaimana variabel situasional berinteraksi dengan respon emosional positif konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan oleh Chang (2014). Sampel yang diambil yaitu 118 konsumen wanita dari toko eceran di wilayah barat Amerika Serikat. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua hipotesis memiliki pengaruh signifikan, satu hipotesis tidak memiliki pengaruh signifikan.

Badgiyan dan Verma (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel situasional (ketersediaan uang, keterse diaan waktu dan penggunaan kartu kredit) dan variabel di dalam toko (promosi penjualan, lingkungan toko, pegawai toko) dalam mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk menilai peran variabel

situasional dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Data yang dikumpulkan sebanyak 508 pengunjung mall, kemudian analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung dan saling berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dijadikan referensi selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Fatmawati (2016), bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana pada produk fesyen global. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu (*judgemental sampling*). Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Hasil yang terdapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung dan saling berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian temuan riset terdahulu di atas untuk lebih jelas mengenai variabel dan hasilnya dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Temuan Riset Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
1.	O'Cass (2004)	Keterlibatan mode pakaian, materialis, jenis kelamin, usia, pengetahuan subjektif, kepercayaan.	Semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini didukung dan saling berpengaruh signifikan.

No.	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
2.	Park, <i>et al</i> (2006)	Keterlibatan fesyen, kecenderungan konsumsi hedonis, emosi positif, pembelian tidak terencana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan fesyen memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif. 2. Keterlibatan fesyen berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumsi hedonis. 3. Keterlibatan fesyen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. 4. Konsumsi hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. 5. Konsumsi hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. 6. Emosi positif berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian tidak terencana.
3.	Tirmizi, <i>et al</i> (2009)	Gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan, tahap pasca keputusan, pembelian tidak terencana.	Gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan, tahap pasca keputusan terhadap pembelian tidak terencana tidak ada pengaruh signifikan. Sedangkan tahap pra-keputusan terhadap pembelian tidak terencana berpengaruh secara signifikan.
4.	Karbasivar (2011)	Dorongan membeli, kartu kredit, pendekatan promosi, tampilan toko.	Semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini didukung dan saling berpengaruh signifikan.
5.	Gültekin dan Özer (2012)	Pembelian tidak terencana, motif hedonis, pencarian informasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. 2. Motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi. 3. Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. 4. Pencarian informasi berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara

No.	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
			motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana.
6.	Hourigan dan Bougoure (2012)	Keterlibatan mode pakaian, jenis kelamin, materialism, identitas pembelanja rekreasi, mavenisme pasar, keterlibatan keputusan pembelian.	Semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini didukung dan saling berpengaruh signifikan.
7.	Mohan, <i>et al</i> (2013)	Persepsi keterlibatan toko, efek positif, efek negative, dorongan melakukan pembelian, kecenderungan senang berbelanja, pembelian tidak terencana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi keterlibatan toko berpengaruh terhadap efek positif. 2. Persepsi keterlibatan toko berpengaruh terhadap efek negatif. 3. Persepsi keterlibatan toko berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian. 4. Kecenderungan senang berbelanja berpengaruh terhadap efek positif. 5. Pembelian tidak terencana berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian. 6. Efek positif berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian. 7. Efek negatif tidak berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian. 8. Dorongan melakukan pembelian berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.
8.	Hossein, <i>et al</i> (2014)	Keterlibatan fesyen, konsumsi hedonis, sifat kepribadian, lingkungan toko, emosi positif, pembelian tidak terencana.	Pengaruh keterlibatan fesyen, sifat kepribadian, dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

No.	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
9.	Chang, <i>et al</i> (2014)	Lingkungan toko, emosi positif, desain lingkungan toko, karakteristik sosial, pembelian tidak terencana.	1. Lingkungan ritel berpengaruh terhadap emosi positif. 2. Desain lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif. 3. Karakteristik sosial tidak berpengaruh terhadap emosi positif. 4. Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.
10.	Badgaiyan dan Verma (2014)	Faktor pribadi, faktor di toko, dorongan melakukan pembelian, pembelian tidak terencana.	Semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini didukung dan saling berpengaruh signifikan.
11.	Wahyuningsih dan Fatmawati (2016)	Gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan fesyen, pembelian tidak terencana.	Semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini didukung dan saling berpengaruh signifikan.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian tidak terencana

Gaya hidup belanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang, memanfaatkan pendapatan untuk berbelanja baik berbelanja produk ataupun layanan. Belanja bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai hiburan untuk menghabiskan waktu luang. Jackson (2004) mengatakan bahwa belanja

merupakan ekspresi tentang gaya hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial. Belanja sudah menjadi gaya hidup yang disenangi oleh masyarakat karena bisa menimbulkan kepuasan tersendiri. Biasanya seseorang akan mengorbankan apapun demi mendapatkan suatu produk yang disenangi. Hal tersebut yang mengakibatkan pembelian tidak terencana. Dari penjelasan tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

2. Pengaruh motif hedonis terhadap pencarian informasi.

Banyak konsumen yang berbelanja tanpa ada niat untuk membeli, tujuannya hanya karena mereka ingin menghabiskan waktu untuk belanja (Berman dan Evans, 2007). Bloch dan Richins (1983) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pencarian informasi memiliki pengetahuan lebih banyak tentang produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak melakukan hal tersebut. Apabila pengetahuan meningkat dalam pencarian informasi mengenai produk maka rasa ingin tau konsumen bisa terpuaskan. Adanya rasa keingintahuan yang tinggi akan lebih mempermudah konsumen terperangkap didalam perilaku hedonis, yang menyebabkan konsumen tidak bisa mengendalikan pembelian pada saat berbelanja. Dari penjelasan tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Motif hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian informasi.

3. Pengaruh pencarian informasi terhadap pembelian tidak terencana.

Rook (1987) menyatakan bahwa setelah konsumen melakukan pencarian informasi, mereka merasakan adanya dorongan yang kuat dan tiba-tiba timbul adanya rasa ingin membeli. Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana setelah melakukan pencarian di pusat perbelanjaan. Karena dengan pencarian akan membawa seseorang untuk berpikir bahwa ketertarikan terhadap mengenai seberapa pentingnya mereka membutuhkan barang tersebut akan semakin tinggi. Hal tersebut yang mengakibatkan pembelian tidak terencana. Dari penjelasan tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pencarian informasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

4. Pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana.

Menurut O'Cass (2004) keterlibatan fesyen berkaitan erat dengan karakteristik individu dan pengetahuan tentang fesyen, hal tersebut yang selanjutnya bisa mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap fesyen

cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus yang mengakibatkan pembelian tidak terencana. Konsumen yang memiliki keterlibatan fesyen apabila melihat suatu produk fesyen yang menarik maka produk tersebut akan dibeli meskipun tidak ada rencana sebelumnya untuk membeli. Dari penjelasan tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Keterlibatan fesyen berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

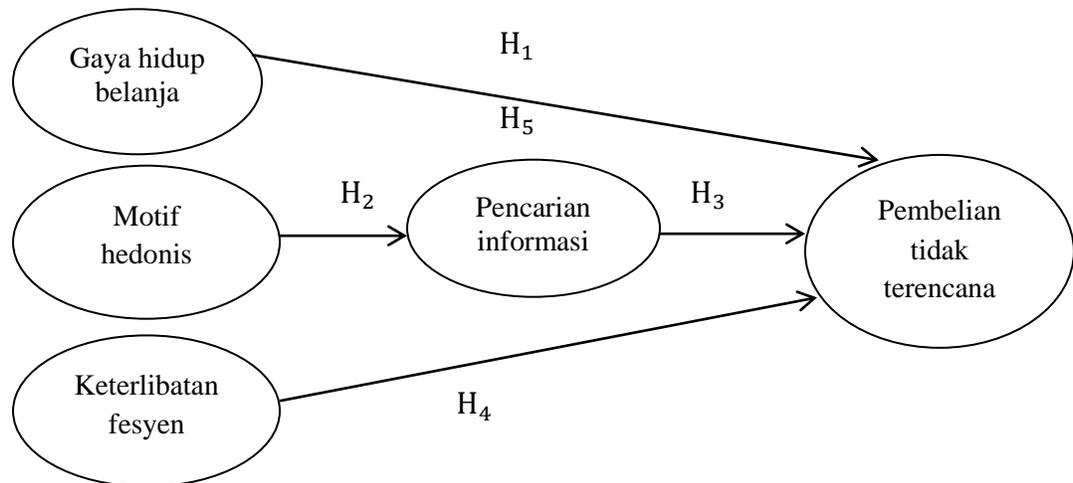
5. Pengaruh efek mediasi pencarian informasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian bisa seperti adanya keuntungan yang diperoleh dari pencarian yang dilakukan, adanya rasa percaya diri terhadap pemilihan suatu produk yang akan dibeli, tujuan pembelian yang jelas, pengetahuan lebih luas mengenai suatu produk (Peter dan Olson, 2013). Konsumen yang memandang belanja sebagai kesenangan dianggap sebagai konsumen yang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan mencari informasi. Waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari informasi memungkinkan konsumen melakukan pembelian diluar rencana mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pencarian informasi bagi konsumen (Bloch *et al.*, 1989). Dari penjelasan tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Pencarian informasi berpengaruh positif sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana.

H. Model Penelitian

Untuk menjelaskan konsep pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dapat mempengaruhi secara positif ataupun negative (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah gaya hidup belanja, motif hedonis, dan keterlibatan fesyen.

Variabel mediasi (*intervening variable*) adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel pemediasi adalah variabel yang

mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel pemediasi adalah pencarian informasi.

Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Sekaran (2014), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah pembelian tidak terencana.