

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Gaya Hidup Hedonis

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah prinsip yang dapat dipakai sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan yang melatarbelakangi sifat khas individu. Gaya hidup juga merupakan pembimbing dalam hidup individu dan diperjuangkan terhadap segala macam rintangan (Suryabrata, 2012:190). Kasali (2013) dalam Taji Liyana (2018) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang akan menentukan pada pilihan-pilihan konsumsi orang lain. Gaya hidup tersebut akan dicerminkan dalam pemilihan cara konsumen melakukan transaksi pembelian seperti bertransaksi menggunakan kartu kredit yang lebih diminati dibanding menggunakan uang tunai

Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap kegiatan atau pun pilihannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), 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. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang berperilaku dalam hidupnya dan gaya hidup juga menggambarkan bagaimana seseorang bertindak terhadap lingkungannya.

b. Macam-Macam Gaya Hidup

Macam-macam gaya hidup meliputi :

a. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Gaya hidup sendiri diperlukan pemahaman terhadap kemampuan dan keuangan diri sendiri.

b. Gaya hidup modern

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang serba modern dan praktis menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang dilakukan, baik sekarang maupun masa yang akan datang.

c. Gaya hidup sehat

Adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata dasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, dan menjauhi sesuatu yang membuat menyakitkan atau mempersulit kehidupan.

e. Gaya hidup hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, namun hidup hemat adalah mengatur konsumsi. Orang yang memiliki gaya hidup hemat cenderung akan mengalokasikan konsumsi dan menggunakan kesempatan sebaik mungkin.

f. Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas adalah gaya hidup atau cara hidup dengan mengikuti kehendak hari tanpa terikat oleh aturan yang berlaku dalam masyarakat.

c. Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme adalah pandangan hidup yang beranggapan bahwa kebahagiaan akan didapat ketika bersenang-senang dan menghindari perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan pandangan hidup

bahwa kenikmatan dan kesenangan merupakan tujuan dan tindakan manusia. Rianto (2012) dalam Maisyaroh (2016) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Yuana (2010:51) istilah hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan, dan hal tersebut yang paling penting untuk didapatkan. Utami, 2010 dalam Foster 2015 hedonic lifestyle adalah dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Orang yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba (*Impulsive Buying*) yang tidak merencanakan suatu produk yang dibeli.

Menurut Martha (2008) dalam Maisyaroh (2016) Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis biasanya akan berusaha agar sesuai dengan status sosial hedon, melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merek-merek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi. Orang yang menggunakan suatu produk dengan kualitas atau merek yang bagus dianggap lebih berkelas dibanding orang yang menggunakan suatu produk yang biasa-biasa saja, maka untuk memperlihatkan status sosial yang tinggi maka seseorang yang memiliki perilaku gaya hedonis akan menggunakan produk terbaik.

d. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Well dan Tigert (Rianto, 2012) dalam (Maisyaroh (2016) aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah :

a. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya.

b. aktivitas

aktivitas yang dimaksud adalah cara individu mengguakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat.

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Menurut Trimartati, Novita (2014) Kecenderungan gaya hidup hedonisme munculnya tingkah laku individu melalui interaksi sosial seseorang yang berkaitan dengan penggunaan waktunya, keadaan yang dianggap penting, serta pemikiran tentang dirinya yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan atau kegembiraan dengan mengabaikan norma.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis sama hal nya dengan faktor yang berperilaku gaya hidup seseorang yang sederhana. Menurut Azizah (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam menentukan kecenderungan gaya hidup hedonis seseorang adalah kepribadian.

Penulis mengelompokkan faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menjadi dua faktor, yaitu :

a. Faktor internal

1. kelompok rujukan atau kelompok acuan

kelompok rujukan atau kelompok acuan adalah kelompok yang memberikan langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi sebuah anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan kelompok yang mempengaruhi tidak langsung adalah kelompok dimana

individu tidak menjadi anggota tersebut dan hanya mencontoh perilaku dari kelompok tersebut.

2. Keluarga

Keluarga memegang peran besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang, individu akan berperilaku dan bersikap sesuai dengan bagaimana keluarga mendidik dan membesarkan individu tersebut.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan, hasrat ataupun minat yang begitu besar didalam diri, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Hal ini akan menentukan sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan pola hidupnya.

5. Emosi

Emosi adalah perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu, emosi adalah respon seseorang terhadap suatu kejadian.

b. Faktor eksternal

1. Budaya

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dan segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2. Nilai

Nilai adalah gambaran mengenai sesuatu hal yang diinginkan, berharga, dan pantas untuk didapatkan. Nilai mempengaruhi

perilaku seseorang dalam bersikap dan berperilaku dalam tata tertib masyarakat.

3. Demografik

Demografi adalah ilmu yang mengatur kependudukan, individu akan bersikap dan berperilaku sesuai dengan dimana tempat tinggal individu tersebut.

4. kelas sosial

Kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan memengaruhi perilaku dan gaya hidup.

Sumarwan (2011) dalam Foster 2015 motivasi merupakan dorongan yang memberikan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Menurut Arnold & Kristy (2003:80) dalam Foster 2015 terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah :

1. *Adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang
2. *Gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan, menghilangkan stress, memberikan kesenangan dan mengurangi rasa bosan.

2.1.2 Kepemilikan Kartu Kredit

a. Kartu Kredit

Kartu Kredit adalah APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan dan/atau untuk melakukan penarikan tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh acquirer atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan secara sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran secara angsuran.

Kartu kredit adalah kartu yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran, yang pelunasan tagihannya dapat dilakukan secara bertahap

atau dicicil, kepada pemegang kartu kredit ditentukan jumlah batas kreditnya (M Djumhana, 2011:404). Kartu Kredit adalah cara pembayaran yang memberikan anda kemudahan dalam melakukan pembayaran transaksi keuangan. Penelitian membuktikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak ketika menggunakan kartu kredit daripada ketika mereka menggunakan uang tunai (www.bi.go.id).

b. Keputusan Menggunakan Kartu Kredit.

Keputusan adalah suatu pengakhiran atau penyelesaian dari proses pemikiran terhadap suatu masalah dengan memutuskan pilihan pada suatu alternatif. Keputusan dimiliki seseorang ketika memiliki keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang dipilih. Seseorang akan menentukan keputusan apabila telah menguasai atau memiliki informasi dari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Begitu juga dengan keputusan menggunakan kartu kredit, keputusan menggunakan kartu kredit adalah keputusan yang dilakukan oleh individu dalam memilih alat pembayaran elektronik yaitu berupa kartu hutang, konsumen akan merasa mudah untuk mendapatkan sesuatu dengan memiliki kartu kredit.

Menurut Safakli (2007) dalam Putra (2018) menyatakan bahwa motivasi kepemilikan dan penggunaan kartu kredit dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kemudahan dan keamanan saat menggunakannya. Adanya kartu kredit sebagai salah satu penunjang konsumen dalam melakukan pembelian membuat konsumen bebas melakukan pembelian. Dengan adanya kartu kredit mampu memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana karena kelebihan yang diberikan oleh kartu kredit (Putra, 2018). Saleh (2012) dalam Putra (2018) menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena semakin besar limit kartu kredit konsumen, maka konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Sangadji (2013:25-26), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga sendiri
- c. Kelompok referensi
- d. Kelas sosial di masyarakat.

e. Budaya dan subbudaya.

Menurut Safakli (2007) dalam Santika Putra (2018) menyatakan bahwa motivasi kepemilikan dan penggunaan kartu kredit dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kenyamanan, kemudahan dan keamanan saat menggunakannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Dalam bahasa Indonesia adalah Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Michael R. Solomon (2015: 28) perilaku konsumen adalah “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”.

Dalam bahasa Indonesia adalah Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses mempelajari bagaimana seorang konsumen memutuskan, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk kepuasan pribadinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor*

- a. *Culture* Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
- b. *Subculture* (Sub-budaya) Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. *Social Classes* (Kelas Sosial) Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti:

- a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. *Family* (Keluarga) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan, dimana konsumen menetapkan keputusan untuk memiliki terhadap suatu produk atau jasa untuk digunakan baik untuk memenuhi kebutuhan maupun hanya memenuhi kepuasan pribadi konsumen.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap bagi konsumen menetapkan pembelian atas suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal guna untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri

dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c. Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.
- c. Gaya hidup
Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.
- d. Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan

psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya

4. Faktor Psikologis (*Psychological*) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam Yahmini 2019, Proses pengambilan keputusan pembelian digolongkan sebagai berikut:

- a. *Fully Planned Purchase*, merupakan proses pembelian terhadap produk dan merek yang sudah dipilih sebelumnya. Kegiatan ini terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun juga bisa terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing seperti pengurangan harga, kupon, dan aktivitas promosi lainnya.
- b. *Partially Planned Purchase*, yaitu suatu keadaan dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Keputusan akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh diskon harga dan display pada suatu produk.
- c. *Unplanned Purchase*, yaitu suatu keadaan dimana suatu produk dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pada display sebagai pengganti daftar belanja. Taktik tersebut merupakan cara yang mampu memicu pembelian konsumen.

b. Perilaku Pembelian Impulsif

Seringkali konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi

tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Dwi Juliastuti (2016) *Impulse buying* sendiri adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, kemudian diikuti dengan adanya konflik pada pikiran dan dorongan emosional. Pembelian tanpa rencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, terutama pada barang-barang yang tidak diperlukan. Kegiatan belanja saat ini tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang secara tiba-tiba dikarenakan faktor tertentu baik faktor internal maupun eksternal, pembelian impulsif akan berdampak pada siklus keuangan seseorang dan mempengaruhi perilaku seseorang yang akan menjerumus pada gaya hidup yang berlebihan.

c. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut stem (dalam Utami, 2012:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impusif yaitu:

a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012:46)

a. Faktor internal

1. Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) masyarakat terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran yang seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

2. Kondisi Psikologis

Kondisi psikologis masyarakat sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berfikir dan menginterpretasikan informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana.

3. Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif.

e. Karakteristik Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Sumarwan, Ujang, dkk (2011:168) karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu:

a. Harga rendah

Harga rendah dari suatu produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, apalagi dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa berharga apabila mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang rendah.

b. Self service

Konsumen akan berupaya membahagiakan dirinya sendiri dengan segala cara, salah satunya adalah dengan membeli sesuatu yang diinginkannya.

c. Iklan massa

Iklan adalah salah satu bentuk promosi melalui media yang dapat menumbuhkan rasa keinginan dari konsumen untuk memiliki produk tersebut.

d. Display produk yang menonjol

Penataan yang menarik pada suatu toko atas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk pada display tersebut.

e. Umur produk yang pendek

Konsumen yang memperhatikan masa guna dari suatu produk cenderung akan mencoba produk tersebut dan menggunakan serta merasakan produk sebelum masa habis pakai dari suatu produk.

f. Ukuran kecil

Ukuran produk yang kecil akan mempermudah konsumen membawa produk tersebut dan tidak membebankan konsumen.

g. Mudah disimpan

Salah satu karakteristik yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah barang yang mudah disimpan.

f. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011) pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidak pedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian/Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Product Assortment</i> Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengunjung Trans Studio Mall (Tsm) Bandung (Bob Foster, 2015)	Penelitian menunjukkan bahwa product assortment Dan hedonic lifestyle berpengaruh Signifikan terhadap impulse buying di Trans Studio Mall.
2	Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap	Hasil penelitian ini menemukan bahwa

Lanjutan Tabel 2.1

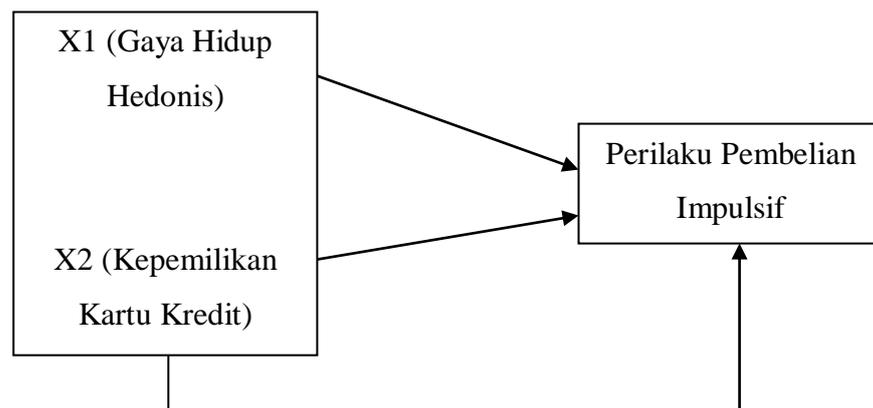
	Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i> Produk <i>Lifestyle</i> (I Made Santika Putra Dan I Wayan Santika, 2018)	<i>gender</i> , promosi, dan Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif <i>online</i> .
3	The Influence Of Credit Card Usage On Impulsive Buying (Baran Arstan, 2015)	The result of the research analysis, it was concluded that credit card usage has an influence on Impulsive buying.
4	Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Annisa Dwi Juliastuti, 2016)	Penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan kartu pembayaran elektronik tidak memoderasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , namun sebaliknya gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi pula perilaku <i>impulse buying</i> . Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis, maka semakin rendah pula perilaku <i>impulse buying</i> .
5	Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> Secara	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel sifat

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><i>Online</i> (Kadek Andika Prawira Laksana Dan Gede Suparna, 2015)</p>	<p>materialisme berpengaruh signifikan Terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi hedonis berpengaruh Signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i>. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa Variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialism terhadap perilaku Pembelian impulsif secara <i>online</i>.</p>
--	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonis dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif (pembelian secara tiba-tiba), maka disusun suatu model konsep dasar pembentukan hipotesis seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas disusun untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup hedonis dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial dan simultan.

2.4 Hipotesis

Suranto (2019:57) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Gaya hidup hedonis dan Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif
- H2 : Variabel kepemilikan kartu kredit berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif