

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 *Fashion Involvement*

###### 2.1.1.1 Definisi *Fashion Involvement*

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang yang berpengaruh terhadap fashion pada perilaku pembelian dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Menurut Deviana, dkk (2016 : 5246) *fashion* merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah *mall* maupun butik, terdapat pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Menurut Sherif, dkk (dalam Szczepaniak, 2015 : 3) keterlibatan adalah sejauh mana, dalam keadaan tertentu, konsumen memperhatikan suatu benda atau benda penting dan menarik karena rangsangan tertentu.

Ketika sampai pada *fashion*, keterlibatan pakaian didefinisikan sebagai persepsi individu tentang signifikansi dan kesadaran di berbagai situasi yang berkaitan dengan pakaian menurut Jun et al., (dalam Szczepaniak, 2015 : 3). Menurut Jun et al., (dalam Szczepaniak, 2015:2) *fashion involvement*, didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap signifikan pada pakaian dan *fashion* yang inovatif.

Menurut Rabolt, dkk (dalam Aydın, 2017:276) keterlibatan *fashion* mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, merek, iklan, dan pembelian

tergantung pada keyakinan, kebutuhan, dan penilaian nilai mereka. Menurut O'Cass (dalam Setiadi, dkk 2015 : 1686) menyatakan bahwa *fashion involvement* di pandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu.

Menurut Zaichkowsky (dalam Tawarik, dkk, 2014 : 977) *fashion involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen menurut Assauri (dalam Tawarik, dkk, 2014 : 977).

#### **2.1.1.2 Karakteristik *Fashion Involvement***

Menurut Kim (dalam Chusniasari, 2015 : 4) mengemukakan bahwa karakteristik *fashion involvement* terdiri dari 8 hal yaitu :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain .

#### **2.1.1.3 *Consumer Involvement***

*Consumer involvement* adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian menurut Mowen, dkk (dalam Andriyanto, dkk, 2016 : 44).

#### 2.1.1.4 Pengaruh Keterlibatan yang Tinggi

Menurut Andriyanto, dkk (2016 : 44) bukti-bukti yang ada menunjukkan bahwa sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan .

#### 2.1.1.5 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut O'Cass (dalam Szczepaniak, 2015 : 3) *fashion involvement* ada empat indikator:

1. *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,
2. *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
3. *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri,
4. *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media dtelvisi, media sosial dan lainnya.

Sedangkan menurut Kim (dalam Chusniasari, 2015 : 4) ada empat indikator :

1. *Perceived product importance / risk* atau produk yang dirasakan / risiko,

2. *Probability of a mispurchase* atau kemungkinan dari pembelian yang tidak benar,
3. *Perceived symbolic / sign* atau dianggap simbolis / tanda,
4. *Pleasure / interest* atau kesenangan/minat.

## 2.1.2 *Visual Merchandising*

### 2.1.2.1 Definisi *Visual Merchandising*

*Visual merchandising* adalah seni dan teknik dalam penyajian toko dan barang dagangan bertujuan menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Sathyanarayana (2017 : 113) *visual merchandising* mencakup *interior* dan *eksterior* dari sebuah toko seperti kombinasi warna, pencahayaan, musik, *visual*, tata letak toko, kertas dinding, lantai, rak, *display*, desain, *mannequins*, lantai *merchandising*, penandatanganan promosi, *layout fixture*, menampilkan barang dagangan di dinding dan perlengkapan, jalan setapak dan pintu masuk, tampilan jendela dan pakaian dan sikap personil timbunan di dalam dan di luar toko yang dapat mempengaruhi suasana toko untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Sathyanarayana (2017 : 113) *visual merchandising* adalah tampilan barang dagangan dan toko dengan cara yang menarik untuk menarik perhatian calon konsumen. Passewitz, G. Stoop,dkk (dalam Sathyanarayana, 2017 : 114) "*visual merchandising* adalah segala sesuatu yang pelanggan lihat baik *eksterior*

dan *interior*, yang menciptakan citra positif bisnis dan menghasilkan keinginan, minat, perhatian dan tindakan dari pihak pelanggan".

Menurut Matthysz dalam (Wanniachchi 2016 : 43) *visual merchandising* melibatkan semua pelanggan yang melihat, mendekati toko dan memasukinya. Ini termasuk tampilan *eksterior* toko, tanda toko, jendela *display*, dekorasi *interior*, tata letak toko, *fixturing*, pencahayaan, dan *caramerchandise* disajikan dan ditampilkan di dalam toko. *Visual merchandising* juga mencakup kegiatan yang menarik perhatian konsumen selain *visual*, seperti musik atau wangi.

Menurut Walters, dkk (dalam Mehta, 2013 : 77) *visual merchandising* adalah presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembelian pelanggan. Menurut Agdayemawer (2017 : 168) *visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai penyajian toko dan barang dagangannya dengan cara yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Ebster, dkk (dalam Agdayemawer, 2017 : 168) *visual merchandising* sebagai, "Seni dan sains untuk mempresentasikan produk dengan cara yang paling menarik secara *visual*", menekankan komunikasi pada pelanggan melalui gambar dan presentasi. Menurut Iqbal et al., 2011 dalam Karsiwan (2013:2) mendefinisikan *visual merchandising* sebagai seni presentasi yang menempatkan merchandiser di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam *display* barang pada toko.

Menurut Iqbal et al., (dalam Karsiwan 2013 : 2) *visual merchandising* yang merupakan keterampilan yang tumbuh dan populer saat ini dengan

pengenalan pada toko-toko ritel yang memiliki peranan penting bagi peritel dalam mempresentasikan atau menampilkan produknya dengan tujuan memaksimalkan daya tarik bagi konsumennya. Menurut Yanthi, dkk (dalam Jain, 2013) *visual merchandising* merupakan *sales person* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan *visual*.

Menurut Jain, Sharma, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) *visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial. Menurut Dessyana (dalam Nurmalasari, dkk, 2015 : 2) *visual merchandising* merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Sutiono (dalam Saputri, 2017 : 4) *visual merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat. Menurut Sugiarta (dalam Sari, dkk, 2015 : 48) *visual merchandising* secara sederhana adalah penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat.

#### **2.1.2.2 Fungsi *visual merchandising***

Fungsi *visual merchandising* menurut Bell, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) :

1. Mendukung penjualan
2. Mendukung strategi ritel
3. Komunikasi dengan pelanggan

4. Membantu dalam mengkomunikasikan *brand image* ritel *fashion*
5. Mendukung tren dalam ritel.

### 2.1.2.3 Indikator *visual merchandising*

Indikator *visual merchandising* menurut Mehta, dkk (2013 : 79) :

1. *Window Display* atau etalase adalah media yang dapat menciptakan kesan pertama konsumen untuk masuk ke toko,
2. *In-Store Form / Mannequin Display* yaitu patung peraga yang ditampilkan pada toko,
3. *Floor Merchandising* atau lantai yang berisi barang dagangan yaitu ketika konsumen masuk ke toko, konsumen langsung menemukan produk yang ditawarkan,
4. *Promotional Signage* yaitu tanda promosi, seperti : sale, diskon.

Indikator *visual merchandising* menurut Pancaningrum (2017 : 27) :

1. *Display* yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya, sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen.
2. *colour* merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen.
3. *pencahayaannya* yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen.
4. *assortment* yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk.

## 2.1.3 *Impulse Buying*

### 2.1.3.1 Definisi *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah adanya dorongan emosi secara spontan yang memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan ketertarikan, keinginan, ataupun kebutuhannya pada suatu produk.

Menurut Rook, dkk (dalam Abbasi, 2017 : 26) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Menurut Kollat, dkk (dalam Alauddin, dkk, 2015 : 69) bahwa karakteristik konsumen dan demografi mereka mempengaruhi *impulse buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, dan secara kinetik.

Pembelian *impulsif* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran menurut Herabadi (dalam Deviana, dkk, 2016 : 5248).

Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan menurut Putra (dalam Deviana, dkk, 2016 : 5248).

Menurut Saputri (2016 : 244) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Menurut Chang (dalam Deviana, dkk, 2016 : 5247) menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Menurut Deviana, dkk (2016: 5247) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang di antaranya adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen.

Menurut Ghani et al. (dalam Deviana, dkk, 2016 : 5248) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Berman (dalam Sari, dkk. 2015 : 48) *impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk dan /

atau merek yang tidak direncanakan sebelum masuk kedalam toko, membaca katalog penawaran, melihat TV, *online* di WEB, dan yang lainnya.

Pembelian *impulsif* biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan menurut Tendai, dkk (dalam Deviana, dkk, 2016 : 5248). Pengertian pembelian *impulsif* oleh para ahli adalah pembelian *impulsif* diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat menurut menurut Rook (dalam Andriyanto, dkk, 2016 : 45).

Menurut Andriyanto, dkk (2016 : 45) *impulse buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikkan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga. Menurut Banerjee, dkk (dalam Deviana, dkk, 2016 : 5249) menyatakan *impulse buying* didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan.

### 2.1.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* menurut Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2012 : 43) :

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

Indikator *impulse buying* menurut Mehta, dkk (2013 : 79) :

1. Saya pergi berbelanja untuk mengubah *mood* saya.
2. Saya merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tanpa terencana.
3. Setelah melakukan pembelian tanpa terencana, saya merasa menyesal.
4. Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus.
5. Ketika saya melihat banyak produk yang ditawarkan secara langsung, saya cenderung membeli lebih banyak, dari pada yang saya rencanakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Rook, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) yaitu:

1. *Spontanitas*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
5. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
6. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Menurut Rahmasari (dalam Sari, dkk, 2015 : 49) indikator yang digunakan:

1. Konsumen tidak memperdulikan harga barang saat berbelanja.
2. Setelah melakukan pembelian secara *impulse* atau spontan, konsumen terkadang merasa menyesal.
3. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
4. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
5. Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.

#### 2.1.3.3 Tipe *Impulse Buying*

Loudon, dkk (dalam Andriyanto, dkk, 2016 : 45) mengemukakan empat tipe pembelian *impulsif*:

1. *Pure Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
2. *Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
3. *Reminder Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
4. *Planned Impulse* adalah tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

#### 2.1.3.4 Faktor-faktor *Impulse Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* telah menjadi subyek banyak diskusi dalam beberapa tahun terakhir. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai bidang ekonomi, pribadi, waktu, dan tempat bahkan faktor budaya menurut Abedi, et al., (dalam Abbasi, 2017 : 26).

### 2.1.3.5 Elemen-elemen Impulse Buying

Menurut Rook, dkk (dalam Alauddin, dkk, 2015 : 69) mengidentifikasi lima elemen penting dalam pembelian *impulsive* : keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, sebuah keadaan disequilibrum psikologis, timbulnya konflik psikologis dan perjuangan, penurunan evaluasi kognitif dan kurangnya perhatian terhadap konsekuensi pembelian *impulsive*.

### 2.1.3.6 Produk Impulse Buying

Menurut Andriyanto, dkk (206 : 46) *impulse buying* berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, mayoritas barang-barang *impulsif* adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara *impulsif* lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

### Penelitian Yang Relevan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	I Made Willy Setiadi & I Gde Ketut Warmika	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Fashion</i> Yang Dimediasi <i>Positive Emotion</i> Di Kota Denpasar	2015	Berdasarkan hasil analisis pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,604. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

				Sampel berjumlah 119 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar dengan metode purposive sampling menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi & Dahlan Fanani	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	2016	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 57 responden yang merupakan warga Kelurahan Tulusrejo dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai Fhitung sebesar 33,04, sedangkan Ftabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> atas dasar hasil pengujian <i>t-test</i> .
3	Rizka Suci Rahmadhani & Putu Nina Madiawati	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung	2015	Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengunjung Rabbani Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan dan <i>sales promotion</i> berpengaruh tidak signifikan dan secara simultan <i>fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruhnya terhadap <i>impulsive buying</i> . Nilai Konstanta yang diperoleh adalah 0,383 menyatakan bahwa apabila variabel independen

				<p><i>fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> bernilai nol, diasumsikan <i>impulsive buying</i> pada toko busana Muslim Rabbani Bandung sebesar 0,383. Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai <i>t</i> hitung untuk variabel <i>fashion involvement</i> sebesar 4,795. Jika dibandingkan dengan nilai <i>t</i> tabel yang hanya sebesar 1,98472. Maka <i>t</i> hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai <i>t</i> tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. Artinya, <i>involvement fashion</i> yang dimiliki konsumen, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. <i>Fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> secara simultan sebesar 37,6 %. Dimana <i>impulsive buying</i> pada toko busana Muslim Rabbani Bandung dipengaruhi oleh <i>fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i>, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.</p>
4	Apria Sari, A. Widad, & Aslamia Rosa	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , Dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari <i>Department Store</i> PsX Palembang	2015	Ada 100 orang responden. Variabel <i>sales promotion</i> (X1) dan <i>visual merchandising</i> (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen matahari <i>department store</i> psx Palembang sedangkan variabel <i>personal selling</i> (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> PSx Palembang. Variabel <i>sales promotion</i> (X1), <i>personal selling</i>

				<p>(X2), dan <i>visual merchandising</i> (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> PsX Palembang. Nilai t hitung variabel X3 (<i>Visual Merchandising</i>) yaitu sebesar 3,089 dengan tingkat signifikansi 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,98397 yang artinya t hitung &gt; t tabel dengan arah koefisien positif dapat diartikan bahwa <i>visual merchandising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> PsX Palembang. Variabel X1 (<i>sales promotion</i>) memiliki nilai t hitung sebesar 2,596 dengan tingkat signifikansi 0,011 yaitu lebih kecil dari 0,05. Adapun nilai t tabel sebesar 1,98397 yang artinya t hitung &gt; t tabel dengan arah koefisien regresi positif dapat disimpulkan bahwa <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> PsX Palembang. Sedangkan nilai t hitung variabel X2 (<i>Personal Selling</i>) yaitu sebesar -0,079 dengan tingkat signifikansi 0,983 yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,98397 yang artinya t hitung &lt; t tabel dengan arah koefisien negatif dapat disimpulkan bahwa <i>personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> PsX Palembang.</p>
5	Devi Yanthi dan Edwin Japarianto,	Analisis Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> Dan	2014	Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan wanita dengan usia minimal 17 tahun dan dengan kunjungan minimal dua kali dalam

		<p><i>Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya</p>	<p>tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yang dipilih adalah judgmental sampling. Jumlah anggota sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 100 responden yang berpedoman pada teknik Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising (X2) berpengaruh positif terhadap impulse buying (Y2) dengan nilai T-statistic yang &gt; 1.96 yaitu sebesar 4.368.</p>
--	--	---	--

### 2.3 Kerangka berpikir

*Fashion involvement* yang melibatkan beraneka ragam jenis produk *fashion* dengan mengenalkan masyarakat lewat iklan dan tanda promosi melalui diskon produk *fashion* yang ditawarkan, membuat masyarakat harus bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* sehingga membuat masyarakat tanpa sadar suka membeli dengan *impulse buying*. Karena berbelanja produk *fashion* dianggap sifat yang menjadikannya surga dunia bagi para pelaku pembelinya, dengan berbelanja untuk menghabiskan waktu dan uangnya tanpa ragu.

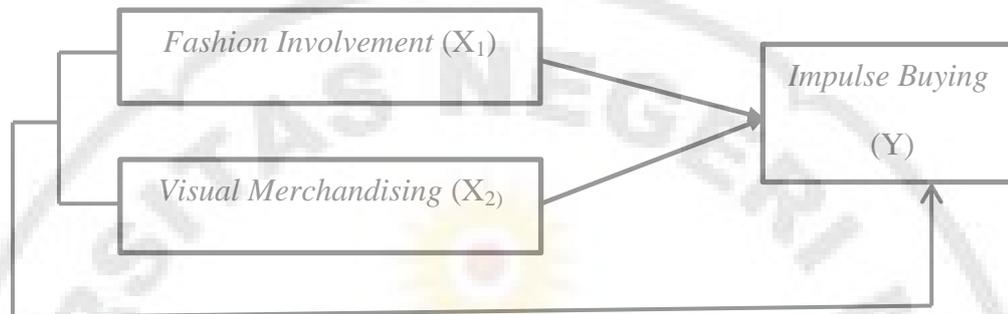
Masyarakat berbelanja ke suatu toko tadinya hanya sekedar melewati toko dan ingin berbelanja yang belum menentukan tempatnya, dengan *Visual merchandising* yang ditampilkan pada suatu toko yang menggunakan tampilan

toko yang menarik. Hal tersebut membuat masyarakat tertarik melihat toko dan ingin memasukinya, sehingga melihat berbagai macam produk *fashion* yang mereka sukai dan didukung faktor lain yang ditawarkan toko membuat mereka tanpa sadar melakukan *impulse buying*.

Keputusan pembelian merupakan pemahaman cara bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif dalam memilih produk yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian kini tak lagi secara terencana oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang biasanya diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pengambilan keputusan juga bisa dilakukan dengan *impulse buying* yaitu pembelian tanpa direncanakan yang disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Seperti, apabila konsumen tertarik pada produk *fashion* yang dia suka merasa tertarik, membutuhkan, dan menginginkan *fashion* tersebut, juga tertarik pada *visual merchandising* yang ditampilkan toko, maka bisa mempengaruhi konsumen menimbulkan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian sederhana diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka teori dan kerangka berpikir diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen *radity boutique* di Binjai.
2. Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen *radity boutique* di Binjai.
3. Terdapat pengaruh *fashion involvement* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen *radity boutique* di Binjai.