

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen Howard Stern

John Howard dan Jagdish Sheth menciptakan penjelasan Howard-Stern (juga dikenal sebagai Teori Perilaku Pembeli Howard-Sheth) pada tahun 1969¹. Teori penjelasan menyeluruh tentang perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bagaimana pelanggan menggunakan berbagai pengaruh internal dan eksternal untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka. Ide ini sering diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi yang rumit, seperti ketika melakukan pembelian impulsif.

B. Teori Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong², gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola dan tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Sedangkan menurut Pilliang yang dikutip oleh Andrian dkk³, gaya hidup didefinisikan sebagai kumpulan semua metode, praktik, rutinitas, keputusan, dan hal-hal yang

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Jogjakarta : Deepublish, 2018) : 54 - 55

² Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, ed.12 (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008) : 170

³ Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, and M. Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022) : 38

mendukungnya. Penerapannya didasarkan pada seperangkat nilai atau keyakinan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencakup berbagai aspek seperti perilaku, sudut pandang, metode, praktik, rutinitas, keputusan, serta bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

2. Indikator Gaya Hidup

Terdapat beberapa indikator mengenai gaya hidup menurut kotler dan amstrong. Indikator – indikator tersebut diantaranya:⁴

a. Aktivitas

aktivitas adalah tindakan nyata. Aktivitas konsumen adalah karakteristik yang ditunjukkan konsumen sehari-hari, misalnya pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, atau acara sosial. Perusahaan dapat mempelajari kemampuan target pasar mereka melalui perilaku konsumen. Sehingga dapat memfasilitasi pengembangan rencana perusahaan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan.

b. Minat

Stimulus yang mendapat perhatian khusus atau berkelanjutan disebut minat, misalnya minat terhadap makanan, pakaian, dan sebagainya. Setiap orang mempunyai minat yang berbeda-beda. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami kepentingan pelanggannya untuk merencanakan strategi terbaik untuk

⁴ Philip Kotler and Garry Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, ed.12 (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008) : 170

mempengaruhi penjualan di target pasarnya.

c. Opini

Reaksi tertulis atau lisan individu terhadap suatu situasi dikenal sebagai opini. Selain itu opini dapat diartikan sebagai sudut pandang pribadi konsumen berdasarkan data pribadi. Opini dapat dapat berisi tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk, dan sebagainya.

C. Teori Perilaku *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook yang dikutip oleh Gesty Ernestivita dkk⁵, pembelian impulsif adalah perilaku yang terjadi ketika orang merasakan keinginan yang tiba-tiba, terus-menerus, dan sering kali kuat untuk membeli sesuatu segera. Rook menambahkan, "Di akhir tahun 1980an, diakui bahwa inovasi seperti pembayaran yang mudah dan kemampuan mengakses katalog belanja di rumah telah membuat pembelian impulsif menjadi lebih mudah." Hal ini didukung oleh Greenfield⁶ yang mengatakan kemudahan dalam pemilihan produk dan "mengklik" dapat menimbulkan godaan dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif.

2. Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Indikator *impulsive buying* menurut Rook yang dikutip oleh Gesty

⁵ Gesty Ernestivita, Budiyanto, and suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, (bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023): 50

⁶ Ibid, 51

Ernestivita dkk⁷, yaitu:

a. Spontanitas.

Belanja yang tidak terduga ini mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian saat itu juga.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Konsumen memiliki motivasi untuk bisa mengecualikan pada semua hal dan bisa bertindak secara seketika. Sehingga Membeli barang secara terburu-buru.

c. Kegairahan dan stimulasi.

dorongan tiba-tiba untuk membeli, seringkali disertai dengan emosi, seperti merasa akan mendapatkan perasaan bahagia jika pembelian dilakukan.

d. Ketidakpedulian akan akibat.

Sangat sulit untuk menahan godaan untuk membeli sehingga kemungkinan kerugiannya diabaikan

3. Faktor Perilaku *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang menjadi *impulsif buying*, diantaranya yaitu :⁸

a. Kondisi psikologis

komponen afektif dan kognitif, merupakan kondisi psikologis sebagai konsumen. Aspek afektif terdiri atas emosional, mood, dan self-feeling. Sebaliknya, komponen kognitif mencakup cara konsumen

⁷ Ibid, 56

⁸ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulsif Buying*, 1st ed. (Batu: iterasi Nusantara Perum Paradiso, 2021): 33

memahami, berpikir, dan menganalisis informasi, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif terkait dengan sifat, kepribadian individu, serta gaya hidup individu tersebut terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, seseorang yang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif mungkin lebih rentan terhadap rangsangan pemasaran seperti iklan.

c. Evaluasi normatif

Penilaian konsumen mengenai pantas atau tidaknya melakukan pembelian impulsif dalam situasi tertentu disebut evaluasi normatif. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif. Misalnya apakah konsumen merasa menyesal atau merasa puas setelah membeli, atau bagaimana penilaian moral dan penilaian sosial dari masyarakat ketika memakai barang yang dibeli.

D. Kerangka Berfikir

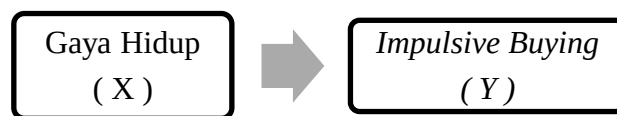
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel dependen dan independen⁹. Teori yang digunakan sebagai panduan dan struktur untuk memecahkan permasalahan dengan memberikan penjelasan tentang hubungan antara konsep yang diamati. Misalnya, dalam

⁹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017): 60

penelitian ini teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen Howard-Stern. Teori Howard - Stern menyatakan bahwa interaksi yang kompleks antara proses konsumen internal dan stimulus eksternal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen¹⁰. Dimana, dalam konteks ini dipicu oleh pengaruh dari stimulus eksternal seperti tawaran menarik dalam aplikasi ShopeePay, dan didorong oleh proses internal seperti gaya hidup konsumen itu sendiri, sehingga menghasilkan keputusan pembelian secara impulsif.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis, dalam definisi Sugiyono¹¹, adalah suatu solusi yang ada kaitannya dengan bagaimana masalah itu dirumuskan. Hipotesis penelitian mengacu pada judul dan maksud penelitian, sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* pada komunitas *We are Kpopers* Kediri pengguna ShopeePay

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* pada komunitas *We are Kpopers* Kediri pengguna ShopeePay

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Jogjakarta : DEEPUBLISH, 2018) : 54 - 55

¹¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017): 64