

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Materialisme

Menurut **Schiffman & Kanuk (2008)** dalam **Patulak et al. (2020)** *“Materialism is a trait that considers ownership of an item important in terms of showing status and making feel happy”*. Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang.

Menurut **Richins (2004)** dalam **Hendry Kurniawan & Dewi Pertiwi (2020)** *“Materialism is a lifestyle of consuming things of high quality or value and pursuing or obtaining happiness with the amount and quality of possessions”*. Materialisme merupakan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu yang berkualitas atau bernilai tinggi dan mengejar atau memperoleh kebahagiaan dengan jumlah dan kualitas harta.

Menurut **Podoshen dan Andrzejewski (2014)** *“Materialism is defined a person who believes that success is judged by the possessions a person own”*. Materialisme didefinisikan sebagai orang yang percaya bahwa kesuksesan dinilai dari harta benda yang dimiliki oleh seseorang.

Menurut **Ni Nyoman Ayu (2013)** Materialisme biasanya dimulai dari pengumpulan atas barang-barang diluar kebutuhan pokok. Nilai materialisme yang

tinggi membuat konsumen meyakini bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka

Menurut **Anggriani (2021)** materialisme adalah suatu individu yang beranggapan bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka. Konsumen yang materialistik akan cenderung berbelanja untuk membeli barang yang dirasa akan meningkatkan derajatnya tanpa berfikir panjang maka semakin tinggi sifat materialisme yang dimiliki semakin kuat pula kecenderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian

Berdasarkan beberapa definisi dari materialisme di atas maka dapat disimpulkan bahwa materialisme adalah pandangan bahwa aspek material atau kekayaan materi adalah pusat perhatian utama dalam penentu utama kesejahteraan manusia. Materialisme menekankan pentingnya kekayaan materi dalam kehidupan ekonomi. Kesejahteraan dan kemajuan diukur terutama dari sudut pandang akumulasi dan distribusi kekayaan material.

2.1.1.1 Indikator Materialisme

Schiffman & Kanuk (2008) dalam Patulak et al. (2020), menyatakan ada tiga indikator yang mengukur sifat materialisme, antara lain:

1. Kesuksesan

Individu yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang dan dianggap sebagai ukuran kesuksesan

2. Sentralisasi

Sentralisasi berarti segala yang dimiliki dan diperoleh menjadi pusat hidup seseorang, seperti keinginan memiliki hal-hal yang dapat dikatakan mewah, yaitu rumah, mobil, pakaian mewah secara berlebihan.

3. Kebahagiaan

Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan untuk mengukur keyakinan apakah individu memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup.

Menurut **Rini Anggriani (2021)** indikator materialisme diantaranya sebagai berikut:

1. Kepemilikan barang penting dalam hidup

Keyakinan bahwa kepemilikan barang dan uang adalah tujuan hidup yang paling penting bagi individu, individu yang materialistis akan menempatkan kepemilikan dan perolehan benda sebagai pusat kehidupan serta individu tersebut akan mencurahkan semua waktu dan energinya untuk memperoleh harta benda yang mereka inginkan.

2. Membeli banyak barang membuat Bahagia

Keyakinan bahwa kepemilikan barang dan uang merupakan hal yang bisa memberikan kebahagiaan. Individu yang materialistis akan memandang

perolehan harta benda yang mereka miliki adalah jalan utama untuk mendapatkan kebahagiaan pribadi dan kesejahteraan dalam hidup.

3. Kepemilikan barang menunjukkan status

Keyakinan bahwa kepemilikan barang dan uang merupakan alat ukur untuk menunjukkan prestasi diri yang dimiliki seseorang. Individu yang materialistis cenderung akan menilai status sosial orang lain berdasarkan harta benda yang mereka miliki.

4. Membeli untuk menyenangkan diri

Keyakinan bahwa kegiatan pembelian dilakukan untuk memberikan suatu kepuasan. Individu yang materialistis akan memandang bahwa perolehan harta benda yang mereka kumpulkan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan pribadi.

Indikator menurut **Richins (2004) dalam Hendry Kurniawan & Dewi Pertiwi (2020)**, materialisme dideskripsikan sebagai pusat dari hidup

1. Acquisition Centrality

Acquisition Centrality berarti segala yang dimiliki dan diperoleh menjadi pusat hidup seseorang, seperti keinginan memiliki hal-hal yang dapat dikatakan mewah, yaitu rumah, mobil, pakaian mewah secara berlebihan.

2. Acquisition as the Pursuit of Happiness

Acquisition as the Pursuit of Happiness memandang materialisme sebagai sesuatu yang penting dalam mencapai kepuasan dan kesejahteraan hidup; kepemilikan menentukan kesuksesan

3. Possession - defined Success

Possession - defined Success memiliki arti menilai kesuksesan diri sendiri dan orang lain dengan jumlah dan kualitas harta.

Tabel 2. 1
Indikator Materialisme

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Materialisme
1.	2020	Schiffman & Kanuk (2008) dalam Patulak et al. (2020),	1. Sukses 2. Sentralisasi 3. Kebahagiaan
2.	2020	Menurut Richins (2004) dalam Hendry Kurniawan & Dewi Pertiwi (2020)	1. <i>Acquisition Centrality</i> 2. <i>Acquisition as the Pursuit of Happiness</i> 3. <i>Possession - defined Success</i>
3.	2021	Rini Anggriani (2021)	1. Kepemilikan barang penting dalam hidup 2. Membeli banyak barang membuat bahagia 3. Kepemilikan barang menunjukkan status 4. Membeli untuk menyenangkan diri

Berdasarkan Tabel 2.1 Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Patulak et al. (2020),

yang terdiri dari pentingnya kesuksesan dalam hidup seseorang dimana kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup, sentralisasi dimana kepemilikan menjadi pusat hidup dan kepemilikan barang dan uang merupakan hal yang bisa memberikan kebahagiaan. Indikator ini dapat digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan variabel Orientasi fashion, dan pembelian impulsif. Indikator tersebut dapat mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan dan mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

2.1.2 Pembelian Impulsif

Menurut **Levy, et al, (2019)** *“A buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise”*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Impulse Buying* atau Pembelian Impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat itu juga setelah konsumen melihat produk tersebut.

Menurut **Ittaqullah et al, (2020)** *“Impulsive buying is defined as an unplanned form of purchase, as a result of an exposure to stimulus and is decided on the spot”*. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai hasil dari paparan stimulus dan diputuskan pada saat itu juga.

Menurut **Razak (2016)** Pembelian Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya rencana yang

dilakukan sebelumnya. Perilaku pembelian ini biasanya tidak ada pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut **Ika, et al, (2020)** *Impulse buying* adalah suatu perilaku konsumen ketika melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya atau secara tiba-tiba dan hal ini terjadi karena adanya dorongan yang kuat dan tidak bisa dikendalikan. Pembelian tidak terencana ini merupakan tindakan pembelian yang terjadi ketikata tidak memiliki niat beli sebelumnya dan tanpa adanya masalah sebelumnya.

Menurut **Wahyu Prasetyo dkk (2016)** *Impulse Buying* atau Pembelian Impulsif adalah keinginan mendadak seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tanpa adanya rencana sebelumnya. Hal ini dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan cenderung menggunakan emosi dan tidak memikirkan adanya resiko setelah pembelian.

Menurut **Dwi Santi, R (2018)** *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan yang dimana seseorang menghabiskan uang secara tidak terkendali untuk membeli suatu barang yang memang tidak diperlukan. Pembelian impulsif terjadi tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, biasanya didorong oleh dorongan emosional atau godaan sesaat.

Menurut **Aragoncillo & Orus (2018)**, pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, tiba-tiba, dan dorongan spontan untuk membeli, yaitu tidak cermat dalam menilai produk dan tidak melihat konsekuensi dari pembelian setelahnya.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana sebelumnya. Hal ini dapat terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat ataupun tujuan dari barang yang dibeli. Pembelian impulsif ini juga merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya pengumpulan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli.

2.1.2.1 Indikator Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini yakni:

Menurut **Aragoncillo & Orus (2018)** terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Tidak memikirkan dan mempertimbangkan penggunaan barang,
Pembelian impulsif seringkali dilakukan secara spontan, tanpa merencanakan sebelumnya atau melibatkan pertimbangan terhadap kebutuhan, kualitas, harga atau fungsi barang yang akan dibeli
2. Ada dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu. Hal ini umumnya dipicu oleh dorongan kuat atau perasaan tertarik yang muncul saat seseorang melihat barang dalam kondisi tertentu
3. Tidak membandingkan produk yang diinginkan dengan produk lainnya
Perilaku individu yang dilakukan tanpa mempertimbangkan secara seksama produk yang diinginkan dengan produk lainnya. Artinya, ketika

seseorang melakukan pembelian impulsif, mereka tidak membandingkan produk yang diinginkan dengan alternatif atau opsi lain yang tersedia di pasaran.

4. Ada perasaan senang dan kepuasan sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian. Mengacu pada perasaan senang dan kepuasan sesaat yang muncul saat melihat atau melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.
5. Ada dorongan batin yang kuat untuk segera berbelanja, dan Dorongan batin yang kuat untuk segera berbelanja dengan spontan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa rencana sebelumnya.
6. Tidak merencanakan sebelum membeli barang, Perilaku dimana seseorang membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa mengambil waktu untuk mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.

Adapun indikator menurut **Pontoh. at.al, (2017)** mengenai *impulse buying*

antara lain:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Menurut **Wahyuni dan Setyawati (2020)** *Impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator:

1. Pembelian secara spontan,

Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian yang “tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.” Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru,

Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin

3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi,

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

Tabel 2. 2
Indikator Pembelian Impulsif

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Pembelian Impulsif
1.	2017	Pontoh. at.al	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Pembelian tanpa berpikir akibat. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.
2.	2018	Aragoncillo & Orus	1. Tidak memikirkan & mempertimbangkan penggunaan barang, 2. Ada dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu 3. Tidak membandingkan produk yang diinginkan dengan produk lainnya, 4. Ada perasaan senang dan kepuasan sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian, 5. Ada dorongan batin yang kuat untuk segera berbelanja, dan 6. Tidak merencanakan sebelum membeli barang
3.	2020	Wahyuni dan Setyawati	1. pembelian secara spontan, 2. pembelian dilakukan secara terburu-buru, 3. pembelian dipengaruhi oleh emosi, 4. pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Dari indikator-indikator yang ada pada Tabel 2.2 maka peneliti menggunakan indikator dari Aragoncillo & Orus (2018), karena sesuai dengan variabel Materialisme dan Orientasi Fashion. Yang Dimana biasanya individu dengan

orientasi fashion tinggi seringkali merasakan dorongan emosional untuk berbelanja mengikuti trend terbaru dengan cepat.

2.1.3 Orientasi Fashion

Menurut **Hayat, Awan, et al (2022)** orientasi fashion adalah adaptasi terhadap tren terkini yang mewakili gaya hidup seorang individu dalam keadaan tertentu. Orientasi fashion mencerminkan bagaimana individu menanggapi dan mengadopsi tren terkini yang mencerminkan gaya hidup mereka.

Menurut **Lestari dan Kristiyanto (2012)** orientasi fashion adalah sebuah kecenderungan untuk mengikuti tren fashion beserta produk yang mendukung kecenderungan tersebut dimana hal-hal di dalamnya diadopsi oleh sejumlah orang karena dirasa sesuai dengan kondisi orang tersebut pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut **Moschis (1992) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016)** Orientasi fashion adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan gaya atau pola berbelanja seseorang dalam beberapa aktivitas, minat, dan opini dari proses berbelanja tersebut

Menurut **Gutman and Mills (1982) dalam Veronika (2021)** *“Fashion orientation is an activity regarding an individual's concern regarding other people's opinions about the clothes he or she wears”*. Orientasi fashion adalah rangkaian aktivitas mengenai perhatian seorang individu mengenai pendapat orang lain terhadap pakaian yang ia gunakan.

Menurut **Bharathi dan Sudha (2017)** *“Fashion orientation is a trait or tendency that influences and encourages an individual related to self-awareness of*

fashion”. Orientasi fashion adalah suatu sifat atau kecenderungan yang mempengaruhi dan mendorong seorang individu yang berkaitan dengan kesadaran diri atas fashion.

Menurut **Hae Jin Gam (2012)** “*Fashion orientation is an individual's attitudes, interests and opinions towards fashion products*”. Orientasi fashion adalah sikap, minat, dan opini seorang individu terhadap produk fashion.

Berdasarkan beberapa definisi dari orientasi fashion di atas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi fashion adalah sebuah perilaku seseorang yang mencerminkan personality dan minat mereka terhadap fashion yang sesuai dengan inspirasi dan jati diri mereka.

2.1.3.1 Indikator *Fashion Orientation* (Orientasi Fashion)

Orientasi fashion merupakan suatu perilaku pembelian seseorang individu yang berhubungan dengan fashion yang bisa diukur dengan indikator-indikator dibawah ini:

Dalam mengidentifikasi segmen orientasi fashion, **Gutman dan Mills (1982)** dalam **Veronika (2021)** menjelaskan bahwa orientasi fashion dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1. Fashion Leadership

Seorang konsumen berpikir pentingnya menjadi seorang fashion leader atau seorang pelopor serta memastikan orang lain dapat melihat dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan fashion yang terbaru.

2. Fashion Interest

Sebuah perasaan ingin mengetahui dan mengikuti tren tertentu dalam fashion. Jika seorang individu menyukai sebuah tren fashion tertentu maka seseorang tersebut tanpa berfikir panjang mengeluarkan uang yang banyak guna mendukung tren fashion yang diikutinya serta membeli minimal satu item fashion terbaru tiap musim.

3. Importance of Being Well Dressed

Sebuah perasaan dimana seseorang menganggap pentingnya berpakaian secara lengkap agar merasa telah menjalani kehidupan dengan baik.

Menurut **Sondhi dan Basu (2022)** orientasi fashion ditekankan sebagai konstruksi tiga dimensi yaitu:

1. Fashion engagement

Menggambarkan tingkat keterlibatan atau keterikatan seseorang terhadap dunia mode atau fashion. Ini mencakup berbagai aspek, seperti minat dalam mengikuti tren mode, partisipasi dalam kegiatan terkait fashion, dan investasi emosional atau finansial dalam penampilan pribadi.

2. Fashion leadership

Ingin memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan apa yang dianggap sebagai tren terbaru, gaya masa depan, atau norma-norma dalam industri fashion.

3. *Fashion recognition*

Ingin Merasa dikaitkan dengan merek atau gaya tertentu.

Menurut **Shephard, Pookulangara, Kinley, dan Josiam (2016)** *fashion orientation* mempunyai dua indikator yaitu:

1. *Fashion consciousness*

Merupakan kesadaran dan minat seseorang terhadap fashion.

2. *Fashion leadership*

Konsumen yang mengadopsi tren di awal siklus fashion sebelum tren tersebut tersebar ke sebagian populasi

Tabel 2. 3

Indikator Orientasi Fashion

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Orientasi Fashion
1.	2016	Shepard Pookulangara, Kinley dan Josiam	1. <i>Fashion consciousness</i> 2. <i>Fashion leadership</i>
2.	2021	Gutman and Mills (1982) dalam A Lestari dan Kristiyato	1. <i>Fashion leadership</i> 2. <i>Fashion interest</i> 3. <i>Importance of being well dressed</i>
3.	2022	Sondhi dan Basu	1. <i>Fashion engagement</i> 2. <i>Fashion leadership</i> 3. <i>Fashion recognition</i>

Dari ketiga indikator pada Tabel 2.3, indikator orientasi fashion dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dari Gutman dan Mills yakni *fashion leadership*, *fashion interest*, dan *importance of being well dressed* karena Gutman

dan Mills merupakan pencetus pertama variabel orientasi fashion serta indikatornya. Sedangkan dua indikator lain merupakan indikator yang mengadopsi dari Gutman dan Mills.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu antara lain

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rini Anggriani, Abdurrahman, Isra Dewi Kuntary Ibrahim, Raden Bagus Faiza Irary Sidharta (2021) <i>ISSN: 2715-9361</i>	Pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku <i>impulse buying</i> dan kecenderungan compulse buying pada remaja di kota mataram	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa adanya pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan antara sifat materialisme terhadap <i>impulse buying</i>	Pada penelitian ini menggunakan variabel materialisme variabel dan pembelian impulsif	Perbedaan dalam penelitian ini variabel compulse buying dan populasi yang digunakan pada remaja di kota Mataram.
2.	Yuli Cantikasari, Robertus Basiya (2022) <i>ISSN: 2598-9405</i>	Pengaruh Motivasi hedonis, Materialisme, dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini adalah variabel hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang dimediasi dengan <i>shopping lifestyle</i> dan materialisme berpengaruh	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel materialisme sebagai variabel bebas dan variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel motivasi hedonis dan <i>shopping lifestyle</i> dan objek penelitian pada mahasiswa pelanggan marketplace shopee.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			signifikan tapi tidak konsisten terhadap <i>impulse buying</i> .		
3.	Fani Zayusman & Whyosi Septizola (2019) <i>ISSN: 2655-6499</i>	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan Shopping Lifestyle Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Hasil pada penelitian ini adalah variable <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Dan <i>shopping lifestyle</i> ini berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penulis dan peneliti Sama-sama menggunakan variable <i>impulse buying</i>	Pada penelitian ini menggunakan variable <i>shopping lifestyle</i>
4.	Tri Sella N, Natalia Ratna N, & Anindita Imam B (2021) <i>ISSN: 2774-9738</i>	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Time Availability</i> , dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini, adalah pertama, <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kedua, <i>time availability</i> berpengaruh positif	Penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variable pembelian impulsif	Penelitian ini menggunakan variable <i>time availability</i> dan <i>money availability</i>
5.	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Susanto (2014)	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ISSN: 2085-7721	<i>lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening</i>	bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>	variabel pembelian impulsif	pada variabel <i>shopping lifestyle</i> dan variabel <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening dan tempat penelitian di Matahari Departement Store Yogyakarta
6.	Fendy Cuandra, Kelvin (2021) ISSN: 2528-1518	<i>Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa materialisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel materialisme dan pengaruhnya terhadap <i>impulse buying</i> sebagai v	Perbedaan penelitian ini objek penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pada pengguna kartu kredit di Batam
7.	Bora Acan, Yeniz Ozhan, Duygu Talih Akkaya (2021) ISSN: 2528-9535	<i>The effect of Materialism and hedonic shopping value on the impulse buying behavior</i>	Hasil dari penelitian ini terdapat dimensi keberhasilan yang tiga dari dimensi tersebut materialisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel materialisme, dan pembelian impulsif	Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak dari populasi yang digunakan pada jurnal tersebut yaitu mahasiswa universitas di Turki.
8.	Khadija Mukhtar, Dr Ghulam Abid, Maryam Rehmat, Tahira Hassan Butt, Saira Farooqi (2021) Vol. 20 No. 5	<i>Influence of materialism in impulse buying moderated mediation model.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa materialisme memiliki	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel materialisme	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak dari populasi yang

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: 10.17051/ilkonline.2021.05.686		hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	dan <i>impulse buying</i> .	digunakan yaitu pada konsumen di Pakistan
9.	Lynn E. Kwak, Ph.D. (2015) The School of Business, Southern Connecticut State University Issue: 27, 2015	<i>Effect of Stress, Materialism and External Stimuli on Online Impulse Buying.</i> Brittanie Moran, M.A. Lane Bryant, Retail Company	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa materialisme berperan penting dalam meningkatkan pembelian secara impulsif.	Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel materialisme dan variabel impulsif	Perbedaan dalam penelitian ini terletak dari variabel yang digunakan yaitu stress dan <i>external stimuli</i> .
10	Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). <i>ISSN: 2721-7787</i>	<i>The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion and ketos consumer</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif antara <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke townsquare dan menggunakan variabel <i>atmosphere store</i>

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.4 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan variabel pendukung lainnya dan adanya perbedaan pada tempat penelitian. Peneliti menggunakan pengunjung Paris Van Java Mall Bandung sebagai tempat penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Materialisme adalah sikap atau kecenderungan untuk menempatkan nilai dan signifikansi yang tinggi pada kepemilikan benda material dan kekayaan material. Seseorang yang materialistis cenderung mengaitkan kebahagiaan, status sosial, dan keberhasilan dengan memiliki banyak barang atau kekayaan material. konsumen materialistis lebih menyukai memiliki lebih banyak barang. Motif mereka adalah untuk menonjolkan kekayaan, status, keunikan dan membangkitkan semangat sosial apresiasi.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi pada saat seseorang berjalan-jalan pada suatu tempat yang dimana menyediakan berbagai macam kebutuhan, contohnya seperti ritel atau pusat perbelanjaan yang menyediakan banyak produk yang dijual. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah Orientasi Fashion.

Orientasi Fashion merupakan tingkat ketertarikan seseorang terhadap dunia fashion, termasuk tren busana, gaya, merek, dan industri fashion secara umum. Faktor-faktor yang memengaruhi minat fashion seseorang bisa bervariasi, dan bisa meliputi pengaruh dari lingkungan sosial, media, budaya, serta kebutuhan untuk ekspresi diri.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis antara lain yaitu Materialisme (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) yang dimoderasi oleh Orientasi Fashion (Z).

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Materialisme terhadap Pembelian Impulsif

Kepemilikan harta benda tidak bisa dipungkiri menentukan status sosial dan eksistensi seseorang. Sehingga bagi individu yang materialisme, kepemilikan benda dan harta sering dianggap sebagai indikator keberhasilan dan kebahagiaan. Materialisme merupakan individu yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Hal ini terlihat dari indikator materialisme yaitu “pentingnya harta dalam hidup”. Dorongan untuk mencapai keberhasilan ini dapat mendorong pembelian impulsif sebagai upaya untuk memuaskan keinginan dan mencapai kepuasan pribadi. Materialisme cenderung mendorong individu untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi barang dan jasa. Dorongan ini dapat mendorong seseorang untuk terlibat dalam pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Cantikasari dan Basiya (2022) yang menyatakan bahwa seseorang yang materialisme akan selalu terdorong untuk melakukan pembelian barang-barang tanpa berfikir terlebih dahulu dan tanpa memikirkan kegunaannya.

2.4.2 Hubungan Orientasi Fashion terhadap Pembelian Impulsif

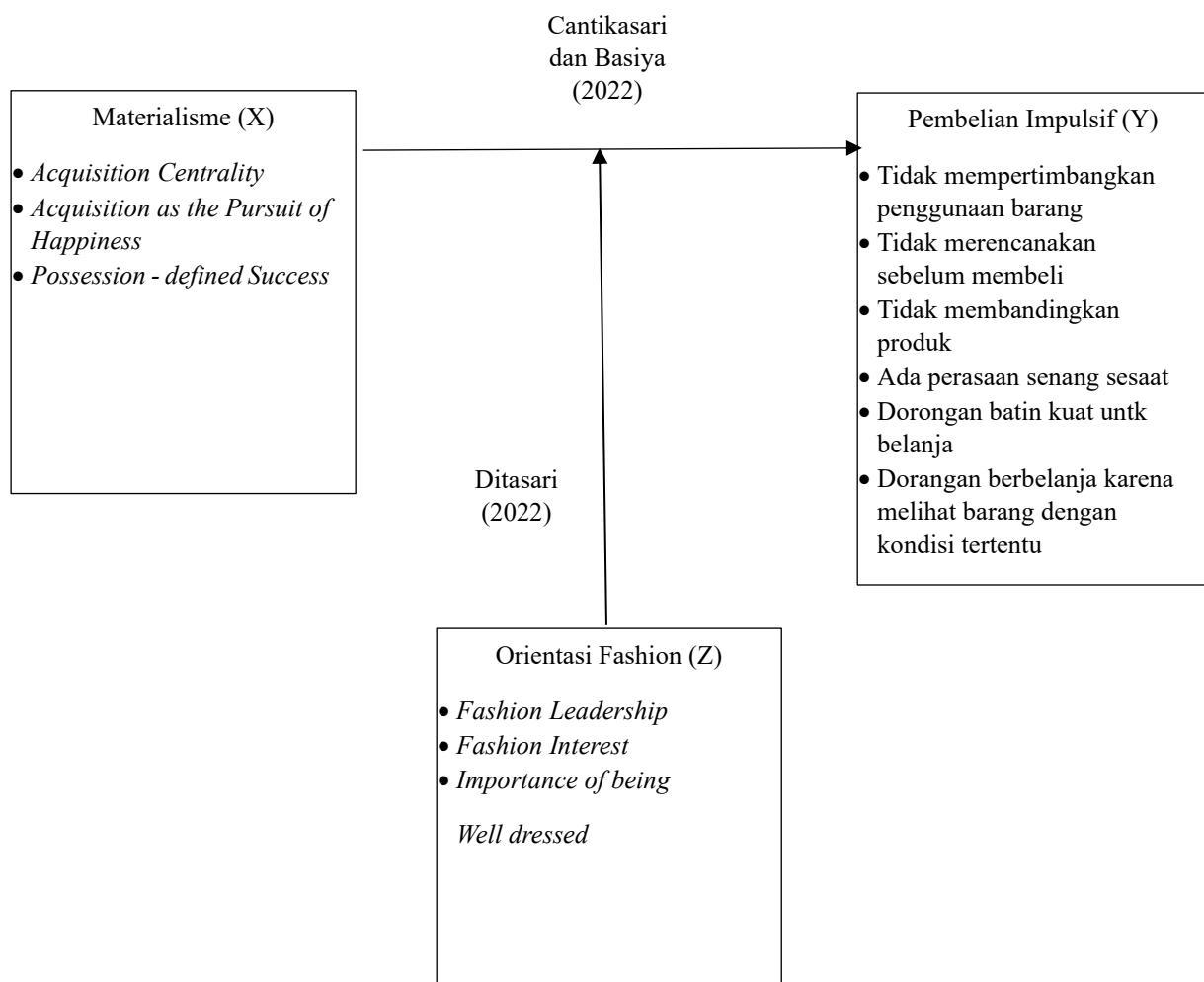
Individu dengan orientasi fashion yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap impulse buying. Mereka seringkali tergoda untuk membeli barang-barang

yang sedang trend atau produk yang terlihat menarik tanpa mempertimbangkan secara rasional. Keterkaitan antara orientasi fashion dan impulse buying juga dapat diperkuat oleh faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, tekanan teman sebaya, dan dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui barang-barang mode terbaru. Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian terdahulu menurut Andani & Wahyono (2018) yang menyebutkan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk fashion dapat menciptakan keputusan pembelian impulsif yang tinggi, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa produk fashion khususnya pakaian menjadi produk yang berpengaruh bagi pembelian impulsif. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dhurup (2014) yakni orientasi fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4.3 Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi

Orientasi fashion dapat memperkuat pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Ditasari (2014) menunjukkan bahwa materialisme memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan orientasi fashion memperkuat pengaruh ini. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki orientasi fashion lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena materialisme mereka yang lebih tinggi. Penelitian lain dari Cantikasari (2022) menemukan bahwa materialisme memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying, dan orientasi fashion memperkuat pengaruh ini. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi fashion lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena materialisme mereka yang lebih tinggi

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Materialisme terhadap Pembelian Impulsif yang di moderasi Orientasi Fashion. Berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2. 1

Paradigma Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 hubungan antar variabel didukung oleh pendapat ahli dari Cantikasari dan Basiya (2022) dan Ditasari (2014).

2.5 Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara atau hasil sementara sebelum diadakan pembahasan lebih lanjut terhadap permasalahan yang diangkat. Menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis menurut poletiek dalam Anuraga et., al (2021) merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan Materialisme terhadap perilaku pembelian Impulsif pengunjung Paris Van Java Mall di Kota Bandung

H2: Terdapat pengaruh signifikan Orientasi Fashion terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Paris Van Java Mall di Kota Bandung

H3: Terdapat pengaruh signifikan Materialisme terhadap pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh orientasi fashion secara simultan pada pengunjung Paris Van Java Mall di Kota Bandung