

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pemasaran juga mengalami perkembangan sehingga pada saat ini, seperti yang di ungkapkan (David. 2011:285) :

“marketing of late has become more about building a two-way relationship with consumers than just informing consumers about a product or service.”

Jadi pemasaran terakhir ini, lebih membangun kerjasama dua arah dengan pelanggan dari hanya sekedar menginformasikan pelanggan tentang sebuah produk atau jasa.

Pemasaran menurut (Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012:27) adalah mengedifinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “pertemuan yang menguntungkan.

##### **2.1.1 Pengertian Stimulus Internal**

Stimulus merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Stimulus mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang Stimulus, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,

yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya yang menyebabkan adanya rangsangan.

*Assael (2009)* Stimulus Internal merupakan respon emosi yang dirasakan oleh konsumen dengan dimensi pleasure dan arousal. Pleasure atau kesenangan mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. dan nyaman yang dihasilkan atas stimulus. Arousal atau gairah mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan bergairah seperti bersemangat dan penasaran yang dihasilkan.

*Hawkins et al (2011)* Stimulus adalah sebagai “*strong, relatively uncontrolled feeling that affect our behaviour*” (Perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita).

#### **2.1.1.1 Definisi Para Ahli**

Penelitian yang dilakukan Ballantine et al (2010). Berpendapat bahwa musik dapat memainkan peran penting dalam menyediakan hiburan bagi pembeli. Pencahayaan termasuk hal penting bagi stimuli internal toko, pada saat konsumen berkunjung, perhatian pengunjung terhadap barang-barang yang dipajang, otomatis pengunjung akan tertarik kepada barang yang terang atau daerah yang terang

Murugantham dan Bhakat (2013). Seiring dengan konsumen yang mencari cari di dalam toko, mereka merasakan dorongan yang terus bertambah dan keinginan untuk melakukan perilaku pembelian secara tiba-tiba.

### **2.1.1.2 Indikator Stimulus Internal**

Menurut Suwantari dan Ardani (2014)

1. *Consumer Characteristic* yaitu termasuk kedalam karakteristik dari individual itu sendiri yang mendorong keinginan lebih untuk berbelanja secara impulsif terbagi kedalam klasifikasi :

- a. Usia : hal ini ditemukan didalam penelitian bagaimana usia mempengaruhi pembelian impulsif, Pembelian impulsif tertinggi berada pada level usia antara 18 – 39 tahun.
- b. Jenis Kelamin : Hal ini juga termasuk variabel determinan terhadap faktor pembelian impulsif, Perempuan lebih memiliki peluang lebih impulsif daripada laki-laki Perempuan lebih melihat dari faktor nilai elemen kepemilikan dan emosional serta alasan pergaulan, sedangkan laki-laki lebih kepada pertimbangan alasan keuangan dan fungsi dari produk itu sendiri.

2. *Situational Factors* : Faktor situasional merujuk pada faktor lingkungan dan pribadi yang hadir ketika konsumen membuat dorongan pembelian. Ini termasuk waktu yang tersedia, uang yang tersedia, kehadiran orang lain, dan pencarian selama berada didalam toko.

- a. Waktu : Waktu yang dimiliki konsumen untuk belanja menentukan apakah dia akan impulsif. Semakin banyak waktu seorang individu memiliki, maka dia akan menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pencarian dilingkungan belanjanya.
- b. Uang: Ketersediaan uang adalah fasilitator dalam proses pembelian impulsif karena meningkatkan daya beli individu. Jika individu tidak memiliki cukup uang, ia akan menghindari lingkungan belanja sama sekali.

### **2.1.2 Pengertian Stimulus Eksternal**

Menurut Surya Isham (2018) Stimulus Eksternal adalah apa saja yang berasal dari luar dan mempengaruhi tubuh, apa pun yang menyentuh pada salah satu dari lima indera. Contoh stimulus eksternal meliputi perubahan suhu, pemandangan, suara, rasa, dan bau yang dapat mempengaruhi tubuh dan pikiran. Rangsangan eksternal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan kemampuan seseorang dan pilihan.

Laura A. King (2012) Stimulus Eksternal merupakan proses otak dalam mengatur dan menginterpretasi informasi sensoris dan memberikan makna.

#### **2.1.2.1 Definisi Para Ahli**

Menurut Suprpti (2010: 69) menjelaskan bahwa tiap orang menerima stimuli eksternal melalui berbagai media yang dirasakan oleh indera manusia. Seseorang menerima stimuli sensori melalui pandangan, suara, aroma, rasa, dan tekstur. Menurut William (2013) kombinasi warna langit-langit, dinding, karpet, dan keseluruhan dekorasi, dapat memengaruhi suasana toko.

Menurut Soars (2009) berpendapat bahwa dari semua panca indera, aroma adalah yang paling dekat terkait dengan emosi karena sistem penciuman otak mendeteksi aroma.

Menurut Ballantine *et al.* (2010) berpendapat bahwa, pengunjung sebuah toko tidak dipengaruhi secara positif oleh *layout* toko, tetapi banyak efek negatif yang akan timbul jika penempatan *layout* yang salah, seperti penempatan *counter* di dalam toko yang menyebabkan ruang gerak pengunjung menjadi terhalangi.

### **2.1.2.2 Indikator Stimulus Eksternal**

Menurut Burinskiene & Rudzkiene (2010)

*1. Store Characteristics* : Karakteristik toko termasuk didalamnya layout toko, kehadiran pelayan toko, suasana toko dan type toko itu sendiri.

a. Layout Toko : Marketer yang baik harusnya menghadirkan layout toko yang baik untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

b. Kehadiran Pelayan Toko : Pelayan toko yang baik dan sudah terlatih dapat mengurangi tingkat frustrasi pelanggan melalui pemanduan dan pengarahan kepada pelanggan didalam proses pembayaran dan perilaku pembelian impulsif secara aktif .

c. Suasana Toko : Manajer toko dapat melihat melalui angka dari variabel desain lingkungan untuk meningkatkan rangsangan didalam tokonya. Sebagai contoh tempo musik yang tinggi dan volume musik yang tinggi untuk meningkatkan gairah berbelanja, Warna yang cenderung hangat misalnya

orange, merah dan kuning kesemuanya berelaborasi meningkatkan gairah berbelanja, hal lain misalnya pengharum ruangan misalnya pengharum rasa anggur dan lemon juga meningkatkan rangsangan pada pembelian.

2. *Product Characteristic* : Produk tertentu yang dibeli cenderung lebih impulsif daripada produk yang lain. Hal itu dilatarbelakangi oleh kemungkinan bahwa suatu produk akan dibeli karena dorongan tergantung pada kategori produk dan harga produk itu sendiri.

a. Produk Kategori: Literatur pemasaran telah mengusulkan dua kategori produk yaitu produk hedonis atau produk fungsional. Produk hedonis terutama dikonsumsi untuk manfaat hedonik mereka, sementara produk fungsional yang dikonsumsi untuk manfaat utilitarian mereka.. Telah ditemukan bahwa pembelian impulsif terjadi lebih dalam kasus produk hedonis karena simbolik semata.

b. Daftar Harga: Ini merupakan faktor penentu penting dari pembelian impulsif.. Lebih khusus, konsumen cenderung lebih impulsif ketika ada harga khusus dalam penjualan atau diskon produk, kebutuhan marginal rendah untuk item, masa kadaluarsa produk pendek, ukuran yang lebih kecil, dan

### **2.1.3. Pengertian Pembelian Impulsif**

Menurut Levy, et al., (2015) “Impulse buying is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise”. Pengertian tersebut dapat

diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian (impulse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2009) yang menyatakan bahwa impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati (emosi). Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Impulse buying merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut terjadi secara spesifik tidak terencana. Terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga.

Menurut Hirschman dalam Ponti Kurniawan Mawardi (2011:163), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen.

Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut secara spesifik tidak terencana, terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif adalah perilaku dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk memikirkan akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

#### **2.1.3.1 Indikator Pembelian Impulsif**

Indikator pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Peter dan Olson (2008;39) dalam Raeny Dwi Santy (2018) pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Kognitif : *kognitif* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*trust*). pengetahuan dan persepsi yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan umumnya mengambil bentuk keyakinan, yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap

memiliki berbagai variasi atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan suatu hasil yang spesifik.

2. Afektif : afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<b>Aditya Halim Perdana Kusuma (desember 2017)</b>  Pengaruh faktor stimulus internal dan eksternal konsumen di beberapa mall di Indonesia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif	1. Karakteristik konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di beberapa mall di Indonesia.  2. Faktor situasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di beberapa mall di Indonesia.  3. Karakteristik toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di beberapa mall di Indonesia.  4. Karakteristik produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen	Terdapat persamaan variable $x1$ dan variable $x2$ serta variable $y$	Meneliti secara objektif terhadap 1 mall di kota Bandung dimana peneliti focus dengan 1 objek

		<p>dibeberapa mall di Indonesia.</p> <p>5. Fasilitas metode pembayaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap faktor pembelian impulsive konsumen di beberapa mall di Indonesia.</p>		
2.	<p><b>Regina Virvilait , Violeta Saladien , J rat Žvinklyt</b></p> <p><i>The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing</i></p>	<p><i>Based on performed empirical study, theoretical model of internal and external stimuli affecting impulsive purchasing of outfit goods reflects the process of impulsive purchasing of outfit goods and justifies factors affecting this process. It was identified that exist affect of internal and external stimuli to impulsive purchasing of outfit goods but the correlation among different variables is not the same.</i></p>	<p>Terdapat persamaan variable <math>x_1</math> dan variable <math>x_2</math> serta variable <math>y</math></p>	<p>Lokasi dan penelitian yang berbeda</p>

3.	<p><b>ISSN1822-6515</b>  <b>ISSN1822-6515</b>  <b>EKONOMIKA IR</b>  <b>VADYBA: 2011. 16</b>  <b>ECONOMICS AND</b>  <b>MANAGEMENT: 2011.</b>  <b>16 Metodologi</b></p> <p><i>The Impact of External and Internal Stimuli on Impulse Purchasing.</i></p>	<p>Penelitian teoritis dan empiris pembelian impulsif menunjukkan bahwa tidak ada sikap terpadu terhadap konsep perilaku konsumen dan rangsangan yang mendorong pembelian impulsif.</p> <p>- Hasil teoritis: stimuli inti yang menonjol mempengaruhi pembelian impulsif.</p> <p>- Hasil empiris: model teoritis mencerminkan proses pembelian impulsif barang pakaian dan rangsangan yang memengaruhinya</p>	Terdapat persamaan variabel $x_1$ dan $x_2$ dan variabel $y$	Penelitian secara analisis sistematis dan perbandingan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif
4.	<p><b>E-jurnal manajemen unud, Vol. 5, No. 3, 2016: 1627-1656 ISSN: 2302-8912</b></p> <p>Pengaruh Demografi dan stimuli internal toko terhadap emosi positif dan impulse buying pada supermarket tiara dewata.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor demografi, stimuli internal toko, emosi positif memiliki hubungan positif signifikan terhadap impulse buying, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan impulse buying</p>	Terdapat persamaan pada variabel $x_1$ terhadap $y$	Penelitian yang digunakan adalah analisis jalur

5.	<p><b>Sandy Dawson and Minjeong Kim</b>  <i>Department of Design and Human Environment, Oregon State University, Corvallis, Oregon, USA</i></p> <p><i>External and internal trigger cues of impulse buying online</i></p>	<p>-Tidak ada perbedaan yang signifikan ditemukan di antara jenis isyarat pemicu impuls eksternal.</p> <p>-Korelasi positif yang signifikan ditemukan antara evaluasi normatif seseorang dan perilaku pembelian impulsif</p>	Terdapat persamaan variabel $y$	Metodologi atau pendekatan menggunakan dua pretensi: pretest pertama untuk mengidentifikasi isyarat pemicu impuls eksternal di situs web dan Pretest 2 untuk mengevaluasi validitas konten temuan dari Pretest 1.
6.	<p><b>Sonny Wedha Baskara</b>  <b>E-jurnal manajemen unud, Vol. 5, No. 3, 2016: 1627-1656 ISSN: 2302-8912</b></p> <p>Pengaruh Demografi dan stimuli internal toko terhadap emosi positif dan impulse buying pada supermarket tiara dewata.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor demografi, stimuli internal toko, emosi positif memiliki hubungan positif signifikan terhadap impulse buying, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan impulse buyin	Penggunaan variabel pembelian impulsive atau variabel $y$	Penggunaan variabel demografi serta untuk $x1$ hanya mengambil <i>indicator</i> dari stimulus internal
7.	<p><b>- Atika ayu, Achmad fauzi, Srikandi kumajdi</b></p> <p>Pengaruh suasana toko terhadap emosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Survey pada pengunjung baker's kings di mall olimpik malang.</p>	menunjukkan bahwa: Komunikasi visual berpengaruh positif terhadap emosi, pencahayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap emosi, warna berpengaruh positif terhadap emosi, aroma berpengaruh positif terhadap emosi,	Terdapat persamaan variabel pembelian impulsive	Penggunaan <i>indicator</i> dari stimulus eksternal

8.	<p><b>Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, Rudy S. Wenas. ISSN 2303-1174 (2018)</b></p> <p>Analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion di outlet cardinal mega mall manado</p>	<p>. Gaya Hidup Berbelanja yang terdiri dari Materialisme, Merek, dan Kartu Kredit/Penggunaan Kartu Kredit merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsive dan Keterlibatan Fashion merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion</p>	<p>Penggunaan variabel pembelian impulsive</p>	<p>Memiliki satu variabel dan objek penelitian yang berbeda</p>
9.	<p><b>In'am, Suharyono dan Yulianto (2016)</b></p> <p>Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor Store Atmosphere, Faktor Shopping Lifestyle, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel y atau variabel pembelian impulsif</p>	<p>Menggunakan analisis factor dan uji alat statistic SPSS 23.</p>
10.	<p><b>Adila Sosianika, Niky Juliani. POLITEKNIK NEGERI BANDUNG Sigma-Mu Vol.9 No.1 – Maret 2017</b></p> <p>Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen</p>	<p>Hasil studi ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan demografi yaitu umur, jenis pekerjaan dan pendapatan, kecuali untuk jenis kelamin (pria dan wanita) tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif.</p>	<p>Adanya persamaan variabel pembelian impulsif dan memiliki persamaan indicator</p>	<p>Berfokus tentang karakteristik konsumen terhadap pembelian impulsif</p>

11.	<p><b>Hausman (2000)</b></p> <p>Studi tentang Perilaku Pembelian Impulsif</p>	<p>konsumen melakukan pembelian secara impulsif untuk memuaskan sejumlah motif hedonic atau motif sosialnya.</p> <p>kebanyakan responden berbelanja tanpa rencana yang spesifik atau tanpa daftar belanja dan diketahui juga alasan mereka berperilaku seperti itu adalah sebagai bagian untuk kesenangan dan kepuasan berbelanja.</p>	Adanya persamaan variabel pembelian impulsif	Berfokus pada satu variabel dengan sampel random
12.	<p><b>Vishnu dan Raheem, 2013</b></p> <p>Studi tentang Perilaku Pembelian Impulsif</p>	<p>perilaku pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh segmen konsumen wanita, usia 18-25 tahun, dan tingkat pendidikan minimal sarjana. Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa jenis kelamin dan status pernikahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif</p>	Adanya persamaan variabel pembelian impulsif dan memiliki persamaan indicator	Memiliki penelitian yang berfokus terhadap gender (wanita)
13.	<p><b>Aprilia Eka Sari Volume XIII, No. 1, Mei 2014, halaman 55 - 73</b></p> <p>Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan</p>	<p>respon lingkungan toko dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Pada grup yang diberi treatment memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian spontan dibandingkan dengan grup yang tidak diberi treatment.</p>	Terdapat persamaan antara variabel pembelian impulsif dan indicator stimulus eksternal	Memiliki objek yang luas dan sampel random

14.	<p><b>Dewa Ayu Cistaning Astari/Catur Nugroho Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom</b></p> <p>MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)</p>	<p>Dalam penelitian ini, motif emosional atau motif hedonik menjadi isu utama dalam kaitannya dalam pembelian online. Konsumsi hedonik disimpulkan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk seperti merasakan pengalaman menyenangkan, hiburan, dan fantasi.</p>	<p>Memiliki persamaan focus terhadap satu objek penelitian dan variabel impulsif</p>	<p>Terdapat variabel motivasi yang mendorong adanya pembelian impulsif</p>
15.	<p><b>Ardian Rahman Afandi &amp; Sri Hartati VOLUME 3, NO. 3, 2017: 123-130 ISSN: 2407-7798</b></p> <p>Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri</p>	<p>terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah dan sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri seseorang rendah maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin tinggi</p>	<p>Memiliki persamaan focus terhadap satu objek penelitian dan variabel impulsif</p>	<p>Pengumpulan data secara fleksibel dan menggunakan google sign</p>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dikumpulkan. Hal ini ditujukan untuk mendesain kerangka pemikiran yang bersumber dari teori-teori yang ada dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Secara spesifik kerangka konsep penelitian ini dibangun dari beragam framework yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dari berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi dan psikologi yang telah merumuskan beragam konsep model pembelian impulsif sehingga semakin kompleks saat ini.

Seperti yang kita ketahui dunia kosmetik semakin berkembang dengan majunya teknologi-teknologi yang semakin canggih, ini memicu selera masyarakat semakin bervariasi. *Fashion* yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih kosmetik yang diinginkan, baik dalam memilih jenis jenis sabun dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen yang berpotensi untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan atau pembisnis agar selalu merancang mode (*fashion*) yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis.

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sudah sangat maju dan terus berkembang dengan munculnya merek-merek lokal ataupun dari merek internasional kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berhias. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berhias pada jaman sekarang tidak hanya untuk menutupi kekurangan tubuh tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Kebutuhan akan kategori fashion biasanya timbul di bawah alam sadar. Tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan. Produk yang menjadi sasaran *impulse buying* kebanyakan adalah produk baru, Contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga.

Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen akan semakin tinggi pula konsumsinya dengan keadaan tersebut maka mampu memicu terjadinya *impulse buying*, namun dari sikap konsumen tersebut akan berdampak positif terhadap para pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi.

Internal dan external stimuli toko dapat juga mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dalam internal stimuli musik adalah salah satu faktor penting, dimana musik dapat membuat konsumen terasa lebih terhibur lebih dapat merasakan pada saat mereka berada di dalam toko atau department store. Musik dapat memainkan peran penting dalam menyediakan hiburan bagi pembeli. termasuk hal yang stimuli internal toko, pada saat konsumen berkunjung, perhatian pengunjung terhadap barang-barang yang di pajang, otomatis pengunjung akan tertarik kepada barang di daerah yang terang. Dalam faktor external toko keramahan staf di toko juga berpengaruh karena pada saat konsumen membutuhkan barang maka komunikasi antar konsumen dan staf toko sangat diperhatikan.

Oleh karena itu apabila seseorang individu telah merasakan rangsangan animo atau kepekaan yang diberikan oleh toko terhadap individu atau konsumen, maka akan

ada kemungkinan keinginan yang kuat dari individu untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*.

### **2.2.1 Pengaruh Stimulus Internal Terhadap Pembelian Impulsif**

Pada saat seorang konsumen memasuki sebuah toko, konsumen merasakan rangsangan melalui unsur panca indra mereka, dalam penelitian yang dilakukan oleh Soars (2009)

dalam Suwantari dan Ardani (2014), berpendapat bahwa dari semua panca indera, aroma adalah yang paling dekat terkait dengan emosi karena 20system penciuman otak mendeteksi aroma. Musik salah satu faktor penting dalam stimuli internal toko, dimana musik dapat membuat konsumen terasa terhibur lebih dapat merasakan pada saat mereka berada didalam toko, musik dapat memainkan peran penting dalam menyediakan hiburan bagi pembeli.

Seiring dengan konsumen yang mencari cari di dalam toko, mereka merasakan dorongan yang terus bertambah dan keinginan untuk melakukan perilaku pembelian tiba tiba atau impulse buying terus meningkat.

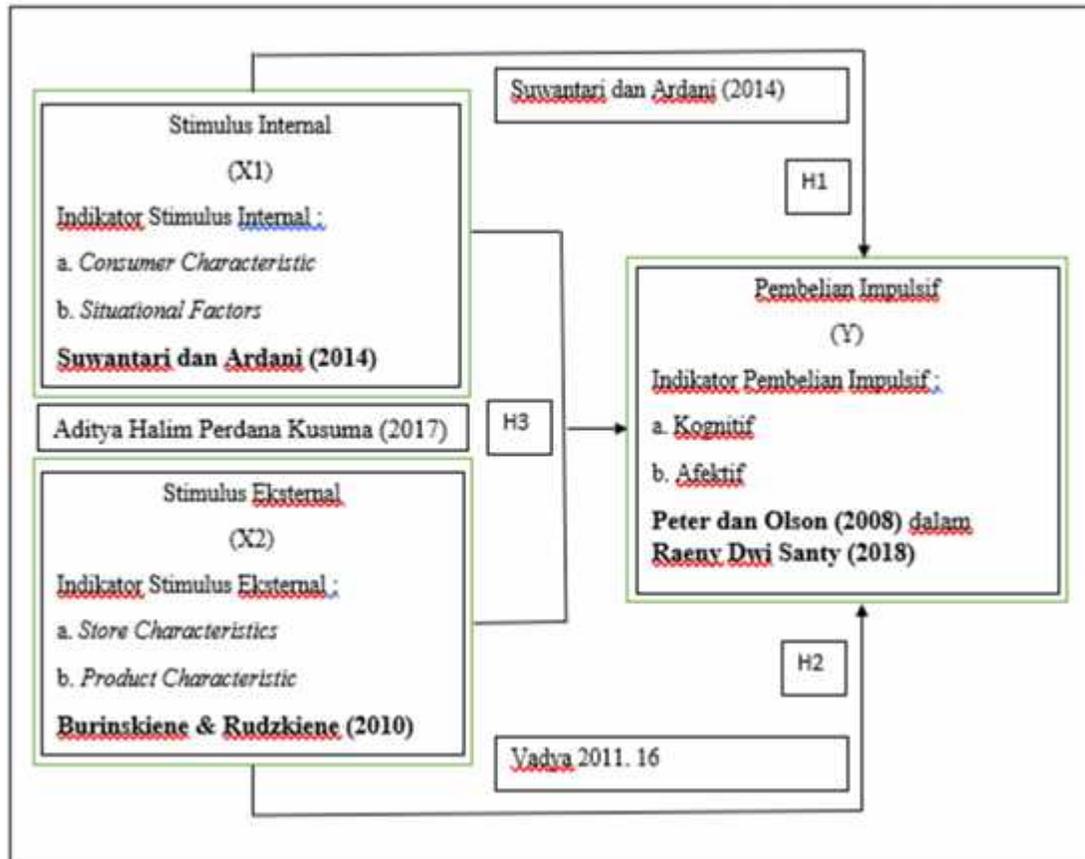
### **2.2.2 Pengaruh Stimulus Eksternal Terhadap Pembelian Impulsif**

Vadya: 2016. Stimulus eksternal meliputi perubahan suhu, pemandangan, suara, rasa, dan bau yang dapat mempengaruhi tubuh dan pikiran. Rangsangan eksternal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan kemampuan seseorang dan

pilihan. Stimulus external mampu mempengaruhi impulse buying karena saat konsumen berkunjung ke dalam toko dan merasa nyaman maka konsumen akan berlama-lama dalam memilih kebutuhan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Faktor Stimulus Internal dan Eksternal Konsumen Body Shop di Mall PVJ terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif**

Aditya Halim Perdana Kusuma (2017) Kemasan (*packaging*) atau kualitas akan sangat mempengaruhi Stimulus Internal karena akan munculnya rangsangan dari dalam untuk keinginan yang tinggi dengan rasa memiliki, demikian juga dengan Stimulus Eksternal factor dari desain toko serta diskon dan metode pembayaran akan memberi perhatian khusus terhadap variable ini kepada konsumen, karena jika produk di kemas menarik dan berkualitas tinggi serta memiliki desain toko yang berbeda dari pesaing konsumen akan memiliki rangsangan stimulus internal dan eksternal secara bersamaan dan akan terjadi tiba-tiba. Demikian pula dengan Pembelian Impulsif karena jika konsumen sudah mengetahui produk dari toko dan sudah masuk kedalam toko variabel ini akan sangat mempengaruhi untuk konsumen ada keinginan rasa membeli produk tersebut. Dengan begitu mereka secara tidak sengaja akan terpengaruh dan menjadi pembeli yang bersifat posesif terhadap produk yang dijual oleh toko tersebut.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*independent*) yang terdiri dari Stimulus Internal (X1), dan Stimulus Eksternal (X2) akan mempengaruhi variable terikat (*dependent*) yaitu Pembelian Impulsif (Y) secara simultan.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- ) Terdapat pengaruh Stimulus Internal terhadap Perilaku Pembelian Impulsif The Body Shop di Mall PVJ Bandung.
- ) Terdapat pengaruh Stimulus Eksternal terhadap Perilaku Pembelian Impulsif The Body Shop di Mall PVJ Bandung.
- ) Terdapat Pengaruh Faktor Stimulus Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif The Body Shop di Mall PVJ Bandung.