

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kepercayaan Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek umumnya didasari kepercayaan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atas dasar tersebut setiap perusahaan dan pemasar harus memperhatikan kepercayaan merek karena kepercayaan merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk membangun merek yang terpercaya hal itu bukan suatu yang berlebihan karena dalam pandangan konsumen kepercayaan mereka lebih penting dibandingkan dengan logo dan slogan yang menarik (Rahayu 2021).

Dari pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

###### **2.1.1.2 Indikator Kepercayaan Merek (*brand trust*)**

Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek (Chaudhuri and Holbrook 2002) yaitu:

1. *Trust*, didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. *Rely*, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. *Honest*, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. *Safe*, didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek**

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen (Lau G.T and Lee S.H 1999). Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

#### *1. Brand characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand reputation* adalah persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand predictability* adalah prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi

segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

## 2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

- a. *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas,
- b. *Company reputation* adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company* adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- d. *Company integrity* adalah integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

### 3. *Consumer brand characteristic*

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### **2.1.2 Gaya Hidup**

##### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu atau gaya hidup relatif permanen (Setiadi 2013).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi

motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, Blackwell, and Paul. 1994).

Dari beberapa definis dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang dengan cara dia hidup, bagaimana dia menggunakan uang yang dimiliki dan bagaimana dia menggunakan waktunya sendiri. Terdapat kaitan antara gaya hidup dan karakter. Kepribadian mendefinisikan karakteristik dari dalam faktor konsumen, dan gaya hidup mencerminkan manifestasi faktor luar dari karakteristik tersebut, hal tersebut yaitu perilaku seseorang (Ningsih 2010).

Gaya hidup seorang konsumen bisa berubah, namun perubahan ini tidak diakibatkan oleh perubahan kebutuhannya. Secara umum tentang kebutuhan, paten seumur hidup, yang sebelumnya telah dibentuk semasa kecil. Perubahan dialami dikarenakan nilai-nilai yang diyakini konsumen bisa berubah yang disebabkan oleh adanya pengaruh lingkungan. (Prasetijo and Ihalauw 2005).

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh (Plummer 1983 dalam Setiadi 2013) yang terjadi dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Interests</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	budaya

Sumber: Setiadi 2013

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya pertama kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita sehingga mengubah kebiasaan selera dan perilaku pembelian dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen(Setiadi 2013).

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Terdapat sembilan jenis-jenis gaya hidup (Suwarman 2011) yaitu sebagai berikut :

1. *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
3. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *emptynest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

### **2.1.3 Visual Merchanding**

#### **2.1.3.1 Pengertian Visual Merchandising**

Menurut (Sutiono 2009) *Visual merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat. Aktivitas *visual merchandising* diharapkan dapat meningkatkan jumlah jumlah *customer* dan *sales*, menambah kejutan dalam aspek siswa dengan penempatan produk pada lokasi yang strategis, menciptakan suasana belajar yang menyenangkan, dan mengiklankan secara keseluruhan personalitas dan Citra produk.

Secara harfiah kata “*merchandise*” berarti barang dagangan Oleh sebab itu *visual merchandising* berarti aktivitas pernyataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan diri secara jelas, dan akhirnya konsumen tertarik untuk membelinya.

Jadi *visual merchandising* meliputi aktivitas perencanaan dan seni dalam menampilkan dan mempresentasikan produk secara kreatif, menarik, persuasif dengan memperhatikan metode, teknik, dan prinsip-prinsip *visual merchandising* yang baik.



*Visual merchandising* memberikan pelayanan yang tidak terlihat untuk konsumen, membantu konsumen mencari produk dengan lebih mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjualan.

### **2.1.3.2 Fungsi Visual Merchandising**

Menurut (Sutiono 2009) terdapat empat fungsi *Visual Merchandising* yaitu sebagai berikut:

1. Pengadaan barang.
2. Kodifikasi dan sistem informasi.
3. Penjualan barang, proses penanganan barang
4. Kondisi ketersediaan barang, kelengkapan *assortment*, akurasi harga, kerapian pemajangan, keteraturan tata letak barang, yang akan menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap citra suatu tempat penjualan.

Dengan adanya visual merchandising maka akan memberikan manfaat bagi suatu toko yaitu:

1. Meningkatkan *impulse buying*, Pajangan produk yang *eye catching* pola panjang yang tepat dekorasi panjang yang menarik akan dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*.
2. Mencegah terjadinya kekurangan stok produk *monitoring* stok yang intensif baik di gudang dan di rak-rak panjang dapat mencegah terjadinya kekurangan stok produk yang dapat berakibat terjadinya kehilangan penjualan. Tim distributor dan pabrik harus melakukan koordinasi yang didukung oleh tim SPG dan tim *Sales force* yang ada di lapangan. Berdasarkan data *selling out* dan

posisi stok, tingkat *buffer stock*, frekuensi kunjungan, plafon kredit yang ideal dapat direncanakan oleh ordering system dengan lebih baik.

### **2.1.3.3 Indikator *Visual Merchandising***

Terdapat empat indikator *Visual Merchandising* (Bashar, &, and 2012 2014) adalah sebagai berikut:

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.

### **2.1.4 Pembelian Impulsif**

#### **2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dan Verplanken dalam Yahmini 2019).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat

dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Michael R. Solomon 2004).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

#### **2.1.4.2 Aspek-Aspek Pembelian Impulsif**

Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Verplanken and Herabadi 2001) yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kognitif**

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

##### **2. Emosional**

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Terdapat beberapa aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*)(Rook and Fisher 1995), yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan. Kesetiaan dalam membeli ulang produk atau jasa (*repeat purchase*).

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

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

4. Ketidakpedulian akan akibat

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

#### **2.1.4.3 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif**

Terdapat empat tipe pembelian impulsif,(Stern 1962) yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

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

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

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

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

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

4. *Planned impulse* (impuls terencana)

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

#### **2.1.4.4 Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Faktor- faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*(Stern 1962)), yaitu:

1. *Low price*, dari beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif harga mungkin memberi dampak langsung.
2. *Marginal need for item*, tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu barang merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif

3. *Mass distribution*, semakin banyak variasi barang yang tersedia disuatu outlet maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli.
4. *Prominent store display*, tampilan barang yang jelas akan meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen.
5. *Ease of storage*, barang-barang yang mudah diletakkan setelah melakukan pembelian impulsif juga sangat mempengaruhi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*).

### **2.1.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yaitu usaha peneliti untuk mencari komparasi dan seterusnya untuk mendapatkan ide baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian agar mengkondisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti memasukan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat simpulannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Dan Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Aprilia Eka Sari : 2014 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan	Mengguna kan variabel: Pembelian Spontan	Mengguna kan variabel: Respon Lingkungan Kerja	Respon lingkungan toko dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Pada grup yang diberi <i>Treatment</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengembalian keputusan dibandingkan dengan grup yang tidak diberi <i>Treatment</i>	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XII, No. 1, Mei 2014, halaman 55- 73
2.	Rika Aulia Sari : 2019 Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal	Mengguna kan variabel: Gaya Hidup	Mengguna kan variabel: Kontrol Diri	Terdapat pengaruh positif gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda. Terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa di Samarinda	Jurnal Ekonomi <i>Vol 7, No 1,</i> 2019:37-46 ISSN: 2477- 2666/E- ISSN:2477 -2674

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	Manilall Dhuruf : 2014 Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country	Menggunakan variabel: Pembelian Impulsif	Mengguna kan variabel: <i>Fashion involvement</i>	Dalam negara berkembang, ada kebutuhan untuk mempelajari pembelian impulsif karena perkembangan terkini dalam ritel dan budaya yang sangat besar berbeda jika dibandingkan dengan negara maju	Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5, No. 8, mei 2014 ISSN:2039- 2117
4.	Ceyda Aysuna Turkyilmaza, Sakir Erdema, Aypar Uslua : 2014 The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying Traits and Website Quality on Online Impulse Buying	Menggunakan variabel: Pembelian impulsif	Mengguna kan variabel: <i>Website Quality</i>	Five factor model webste quality berperngaruh signifikan terhadap online impulsive buying, personality traits dan online marketing berpengaruh	Procedia Social and behavioral science Vol 1, No. 4, September 2014
5.	Mufid Suryani1, Nida Nusaibatul A, Panji Nurul H : 2022 Determinan Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di	Menggunakan variabel: Pembelian Impulsif	Mengguna kan variabel: Motivasi Belanja Hedonis	Motif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di	Jurnal Multidisiplin Madani Vol 2, No. 1, 2022:457- 476



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Masa Pandemi Covid-19			masa pandemic Covid-19	
6.	Rania Femi Salsabila, Ama Suyanto : 2022 Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-Commerce Kecantikan	Menggunakan variabel: Pembelian Impulsif	Menggunakan variabel: Trent Produk, Layanan Pelanggan, Promo, Kesenangan Pelanggan, Daya Tarik	Faktor kemudahandan terorganisir merupakan ukuran atas kualitas dari halaman web e-commerce terhadap pembentukan pembelian impulsif.	Jurnal Samudera Ekonomi & Bisnis Vol 13, No. 1, Januari 2022 E-ISSN 2614-1523
7.	Rahmatika Sari : 2020 Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia	Menggunakan variabel: Pembelian Impulsif	Menggunakan variabel: <i>icommerce</i>	Penggunaan paylater berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen pada e-commerce di Indonesia	Jurnal Riset Bisnis & Investasi Vol 7, No. 1, April 2021 P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X
8.	Tiara Erika Caesariani: Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Surabaya Timur	Menggunakan variable: Pembelian Impulsif	Menggunakan variable : promosi penjualan.	<i>Store atmosphere</i> serta promosi penjualan terbukti berdampak positif kepada impulse buying di Indomaret Surabaya Timur. Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> memunyai dampak lebih besar kepada impulse	Jurnal Ilmu Manajemen Vol 8, No. 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				buying dari pada promosi penjualan.	
9.	Heri Purnomo: Analisis <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Toko Terhadap Dari Pada Masyarakat Kota Kediri	Menggunakan variabel: Pembelian Impulsif	Menggunakan variabel: <i>Hedonic Shopping Motives</i>	Tidak ada pengaruh signifikan antara social <i>shopping, gratification shopping, idea shopping</i> dan <i>value shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> dalam pembelian <i>online store</i> .	Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 2, No. 1, Hal 68-88 ISSN: 2549-6972
10.	Cahyanita Maulani: Pengaruh <i>world of mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Menggunakan Variabel: Pembelian Impulsif	Menggunakan variabel : <i>Word Of Mouth</i>	Berdasarkan uji T dalam penelitian ini, terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	
11.	Surhayono: Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Distro 3Second Cabang Mall	Menggunakan variabel: kepercayaan merek	Referensi grup, atmosfir toko.	Hasil analisis faktor setelah melakukan ekstraksi dan rotasi faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang membentuk Pembelian Impulsif, yaitu faktor <i>Store Atmosphere</i> , faktor <i>Shopping</i>	Jurnal Administrasi Bisnis Vol, 36 No. 1, Juli 2016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Olympic Garden (Malang)			<i>Lifestyle</i> , faktor Kelompok Referensi, faktor Kepercayaan Merek, dan faktor Motivasi belanja Hedonis.	
12.	Tamara Virsa Putri: Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya	Menggunakan variabel: pembelian impulsif.	Menggunakan variabel: promosi penjualan.	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan gaya hidup konsumtif (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya. Selain itu terdapat variabel promosi penjualan (X2) yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.	Jurnal Ilmu Manajemen Vol 8 No. 4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13.	Sri Wandayani, Dewi Putri: Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar	Menggunakan variabel: Gaya hidup <i>brand minded</i> .	Perilaku konsumtif	konformitas memiliki peran lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan gaya hidup brand minded. Hal ini juga menjelaskan bahwa konformitas memiliki peran yang signifikan dan berperan secara positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif.	Jurnal Psikologi Udayana Edisi Khusus Kesehatan Mental dan Budaya 2, 96-108 SSN: 26544024
14.	Rosita Budi Yanti: Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa	Menggunakan variabel: gaya hidup <i>brand minded</i>	Menggunakan variabel: keputusan pembelian.	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup <i>brand Minded</i> dengan keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, artinya	Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikolog Volume 8 No 3, Juni 2020: 401-415 ISSN: 2477-2674

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				semakin tinggi gaya hidup <i>brand minded</i> maka semakin tinggi pula keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.	
15.	Pipih Sopiani: Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online	Menggunakan variabel: <i>visual merchandising</i>	Menggunakan variabel: <i>online purchasing decision.</i>	Strategi harga dan Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara parsial maupun simultan. Artinya ketepatan penetapan strategi harga dan visual merchandising yang baik,.	Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (2), 2019, 193-205 ISSN: 2579-9401
16.	Irma Diah Angraini: Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada	Menggunakan variabel: <i>visual merchandising</i>	Menggunakan variabel: atmosfer toko	Secara simultan atau bersama-sama visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh terhadap perilaku impulse buying	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 Tahun 2020 ISSN 2337-6078

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Konsumen Miniso di Surabaya)			konsumen MINISO di Surabaya.	
17.	Nuri Firdayant, Asep Muhamad Ramdan, Erry Sunarya: Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)	Menggunakan variabel: <i>visual merchandising</i>	Menggunakan variabel: <i>product assortment</i>	Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa visual merchandising (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Kemudian product assortment (X2) mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap impulse buying.	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2020):391- 404 Vol 9, No. 5 ISSN : 2337- 3067
18.	Siti Hertiwi Khasanah Dkk: Analisis Citra Merek,	Menggunakan variabel: kepercayaan merek.	Menggunakan variabel: loyalitas merek.	Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas	Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek			merek Wardah Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.	dan Akuntansi Volume 2, 2021. No 394-411
19.	Adrian Wahyu Laksono Dkk: Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	Menggunakan variabel: kepercayaan merek.	Menggunakan variabel: loyalitas merek.	Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.	Holistic Journal of Management Research Vol 1, No.1, Juni 2020
20.	Nurul Safura Azizah: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial	Menggunakan variabel: gaya hidup.	Menggunakan variabel: perilaku keuangan.	Terdapat hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup karena semakin baik tingkat literasi dan kepercayaan maka semakin tinggi perilaku keuangannya.	Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Vol 01, No. 2 Tahun 2022 Hal: 92-101

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21.	Ni Luh Putu Kristina Dewi Dkk: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas	Menggunakan variabel: gaya hidup hedonism	Menggunakan variabel: Literasi keuangan	Literasi keuangan, gaya hidup hedonism dan pendapatan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan Mahasiswa Unmas.	Jurnal EMAS Vol 5, No 4 E-ISSN : 2774-3020
22.	Gusi Putu Lestara Permana Dkk: <i>Online Visual Merchandising</i> dari Aplikasi Shopee: Sebuah Persepsi Pengguna	Menggunakan variabel: <i>visual merchandising</i>	Menggunakan variabel: <i>technology acceptance model</i>	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perspektif pengguna visual merchandising online terhadap aplikasi mobile Shopee sangat positif. Ini akan mengarah pada perilaku pengguna yang akan menggunakan kembali aplikasi Shopee.	Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Vol. 20, No. 2 ISSN: 2623- 2480
23.	Randika Fandiyanto Dkk: Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	Menggunakan variabel: kepercayaan merek	Menggunakan variabel: minat beli ulang	Kepercayaan merek, citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol. 7 Nomor 1 Maret 2019 ISSN 2337 – 9340



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo				
24.	Dadang Suhardi Dkk: Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Menggunakan variabel: kepercayaan merek.	Menggunakan variabel: minat beli konsumen	Celebrity Endorse, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (1), 2019, 53-62 e-2579-9401

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### Hubungan kepercayaan merek dengan pembelian impulsif

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek dan berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Ballester and Manuera-Aleman 2001).

Kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan dan kemauan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan pada risiko dan berekspektasi bahwa merek akan menghasilkan hasil yang positif (Lau G.T and Lee S.H 1999).

Dengan adanya sebuah kepercayaan pada merek dibenak konsumen, hal ini akan mengurangi ketidakpastian di sebuah lingkungan yang konsumennya merasa tidak aman di dalamnya, karena konsumen mengetahui bahwa konsumen dapat mengandalkan merek tersebut (Chaudhuri and Holbrook 2002).

Kepercayaan merek yang dibangun oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan membuat pelanggannya merasa lebih nyaman dan menyenangkan

dalam proses pembelian sehingga cenderung menjadi pembelian yang impulsif (Gulfranz *et al.* 2022).

### **Hubungan gaya hidup dengan pembelian impulsif**

Gaya hidup bagian dari kehidupan sosial sehari-hari yang telah menjadi trend yang semakin berubah ke arah suatu keniscayaan ketika media massa juga turut berperan di dalamnya dan menjadi hal penting dalam membentuk pola budaya konsumtif. Sebelum terjadi budaya konsumtif, awalnya masyarakat hanya mengonsumsi barang untuk kebutuhan produksi dan konsumsi yang cukup (Jumantini 2018).

*“The lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer”* Artinya adalah gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhinya dalam keputusan pembelian suatu produk (Stern 1962).

### **Hubungan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif**

Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif dibawah kekuatan pengaruh dari luar atau eksternal, salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi yaitu *visual merchandising* dengan adanya *visual merchandising* maka konsumen akan tertarik untuk masuk ke dalam toko dan terjadi stimulasi untuk melakukan pembelian impulsif (Stern 1962).

*Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial. Tujuan utama pengecer ialah agar toko mereka menarik konsumen

dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong *impulse buying*, dan memberikan pengalaman belanja menyenangkan (Sutiono 2009).

Stimulus dapat diwujudkan di peristiwa ketika belanja dengan menggunakan *visual merchandising*, seperti penataan produk, pemilihan warna, manekin yang menarik, pencahayaan di dalam toko yang dapat memberikan kemudahan konsumen melihat produk dengan jelas, juga dengan variasi produk akan membuat konsumen merasakan kenyamanan ketika berbelanja yang akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada produk *fashion*. Semakin baik *visual merchandising*, maka akan semakin meningkatkan *impulsive buying* (Ceballos dalam Nagadeepa, *et al.*, 2021).

### **Hubungan kepercayaan merek dengan gaya hidup**

Kepercayaan merek juga erat kaitannya dengan gaya hidup, gaya hidup yang mencakup aktifitas, preferensi, minat dan demografi yang mendukung akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen. (Sa'dam and Albari 2023) dengan preferensi konsumen yang merupakan indikator dari gaya hidup menyatakan bahwa semakin tinggi preferensi akan gaya hidup yang dimiliki konsumen maka tingkat kepercayaan konsumenpun akan meningkat. Dengan demikian kepercayaan merek dan gaya hidup sama-sama memiliki kaitan.

### **Hubungan kepercayaan merek dengan *visual merchandising***

*Visual merchandising* dan kepercayaan merek adalah 2 hal yang sangat erat kaitannya. Dengan *visual merchandising* yang semakin menarik maka tingkat kepercayaan akan merek oleh pelanggan akan meningkat.

(Pancaningrum 2017) menerangkan bahwa agar mendapatkan kepercayaan konsumen salahsatu strateginya adalah dengan membuat *visual merchandising* yang baik, maka dari itu kepercayaan merek pelanggan akan tercipta.

### **Pengaruh gaya hidup terhadap *visual merchandising***

Gaya hidup dan *visual merchandising* memiliki ikatan dari segi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian. (Ceballos dalam Nagadeepa,*et al.*,2021) menyatakan bahwa *window display* yang merupakan indikator dari *visual merchandising* adalah sebagai stimuli adanya respon yang didalamnya terdapat faktor yang mempengaruhi respon tersebut yaitu *lifestyle*. Dengan demikian, *visual merchandising* merupakan suatu rangsangan yang terjadi dan kemudian direspon gaula hidup konsumen setelah itu terjadilah proses pembelian.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan, terdapat hipotesis yang dapat penulis simpulkan yaitu sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: kepercayaan merek, gaya hidup, dan *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub>: kepercayaan merek, gaya hidup, dan *visual merchandising* secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.