

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Pengertian Impulse Buying**

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda ketika memutuskan untuk membeli produk untuk fashion. Sebagian orang membeli karena mempunyai rencana terlebih dahulu, dan sebagian orang membeli secara tiba-tiba ditempat dimana produk itu dibeli. Konsumen yang melakukan impulse buying mereka tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut, apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, dimana konsumen hanya ingin melepaskan rasa untuk memenuhi kebutuhan yang disukai agar mereka merasa senang dan bahagia dikarenakan adanya ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut Rook dan Kim (2003) maksudnya bahwa *Impulse Buying Behaviour* dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tersebut. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif (*Impulse Buying Behaviour*) didefinisikan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) *impulse buying* diartikan menjadi suatu Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar menjadi hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai pembelian yang dilakukan saat konsumen berada di toko tersebut dan barang tersebut berada dihadapan konsumen. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan perasaan yang senang dan bahagia sehingga timbul hal yang kuat mengenai suatu produk tersebut dan berusaha untuk memilikinya.

Menurut Engel et al. (2008:25) , mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Perilaku tersebut didasarkan pada motif pembelian secara rasional dan emosional. Emosi pada konsumen menjadi tidak terkendali sebagai akibatnya akan menimbulkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Menurut Bong (2011) *impulse buying* diartikan spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian

penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan

*Impulse buying* terjadi ketika pembeli memutuskan untuk membeli secara mendadak karena sering terjadi secara impulsif dan cepat. Beberapa percaya berbelanja adalah aktivitas yang menghilangkan stres; pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang (Purnamasari et al., 2021).

*Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut. Menurut Solomon, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera. Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba.

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen

menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak dapat direncanakan 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 produk.

### **2.1.2 Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Engel dan Japariato, (2011:34) terdapat beberapa karakteristik terdapat lima dalam pembelian impulse yaitu:

#### **1. Spontanitas**

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

#### **2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas**

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

#### **3. Kegairahan dan stimulasi**

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “liar.”.

#### **4. Ketidakpedulian akan akibat**

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik pembelian tidak terencana (impulse buying) adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditekan atau ditahan.
2. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
3. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak.

Adapun menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontan. Perilaku impulsif merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli

serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.

2. Tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian. Perilaku membeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.

3. Membeli barang atau produk secara tiba-tiba.  
Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.

4. Tidak memperdulikan konsekuensi setelah  
Melakukan pembelian Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negative akibat dari pembelian yang dilakukannya.

Berdasarkan uraian tersebut, karakteristik impulse buying yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akibat. Karakteristik ini akan di jadikan peneliti sebagai titik ukur menyusun item skala penelitian perilaku impulse buying.

### **2.1.3. Faktor-Faktor *Impulse Buying***

Menurut Dewi et al, (2014:92) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

2. *Shopping Lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
3. *Fashion Involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat Impulse buying
4. *Pre Decision Stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses Impulse buying
5. *Post Decision Stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli Ketika konsumen mengambil produk.

Menurut Utami (2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku individu sehingga melakukan pembelian impulsif (impulse buying), antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan daftar belanja Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% Impulse buying dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja di luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.
2. Pemilihan toko. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam

memilih toko di antaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas.

3. Pengaruh suasana toko. Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi impulsive buying sebagaimana yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu:

- a. Faktor situasional yaitu hal-hal yang meliputi, ketersediaan memiliki uang dan waktu maupun hanya merasa memiliki uang dan waktu.
  - b. Faktor personal yaitu hal-hal yang meliputi seperti mood, identitas diri, kepribadian diri, dan pengalaman pendidikan.
- Namun ada yang lebih berperan dalam mempengaruhi impulsive

buying faktor ciri-ciri pribadi dari individu sendiri, seperti kontrol diri.

- c. Faktor lingkungan yaitu pemasaran yang meliputi tampilan dan penampilan produk, cara memasarkan produk, atau tambahan lain seperti wangi wanigan yang enak, warna yang indah atau cantik, dan musik yang enak di dengar.

#### **2.1.4. Indikator *Impulse Buying***

Menurut penelitian Rook dan Cahyoni dan Rusfian 2011, Indikator yang di gunakan yaitu:

1. Spontanitas pembelian.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
3. Keinginan membeli tiba-tiba dan diikuti dengan emosi.
4. Tidak dapat menolak keinginan.

Menurut Chusniasari (2015) indikator *Impulse Buying* sebagai berikut :

1. Sewaktu konsumen pergi berbelanja, saya selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.
2. Konsumen selalu membeli sesuatu barang tanpa tanpa berpikir Panjang
3. Konsumen selalu membeli suatu barang tanpa ragu-ragu

Menurut Wahyuni Engel dan Japariato (2014:34) “*Impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator:

1. Pembelian secara spontan,

2. Kompolusi dan Intensitas,
3. Kegairahan dan Stimulasi,
4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

## 2.2. *Shopping lifestyle*

### 2.2.1. Pengertian *shopping lifestyle*

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Dari masa ke masa *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari dalam mewujudkan gaya hidup tersebut. Bahkan orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya, yang seringkali berujung pada pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* (Kosyu 2014:3). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial (Tirmizi et al. 2009:524).

Menurut Levy & Weitz (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka

tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas (Aziz & V, 2015). Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja fashion. Fashion kini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi hampir sebagian individu di dunia. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk fashion yang bermerek dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:33), mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen terhadap produk fashion (*fashion involvement*). Biasanya kegiatan belanja semacam ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi pengaruh konsumen

dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan.

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar.(Asiva Noor Rachmayani, 2015)

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

### **2.2.2. Indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022), indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yakni:

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan.
- 2) Membeli produk dengan merek terkenal.
- 3) Meyakini bahwa merek terkenal yang dibeli adalah yang terbaik kualitasnya.

- 4) Membeli merek yang berbeda.
- 5) Meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli.

Menurut *Dimas Yushard* (2016) mengemukakan indikator Shopping Lifestyle sebagai berikut:

1. Berbelanja.
2. Fashion.
3. Waktu.
4. Produk

Menurut *Tirmizi etal* (2008,375) Mengemukakan Indikator Shopping Lifestyle sebagai berikut:

1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukan status sosial konsumen.

Gaya hidup menurut *Kotler* (2007) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status

sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

#### **2.2.2.1. Faktor- faktor yang mempengaruhi shopping lifestyle (gaya hidup Berbelanja)**

Menurut Utami (2010:49), ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

1. *Adventure Shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Sosial Shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*, konsumen berbelanja untuk mengituti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.
5. *Role Shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

## **2.3. *Fashion involvement***

### **2.3.1. *Pengertian fashion involvement***

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi

orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Dalam membeli suatu produk fashion, kecenderungan pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan produk-produk spesifik seperti (pakaian dan aksesoris) tentunya hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen dalam bentuk ketertarikan fashion. *Fashion involvement* diartikan perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya. Dalam fashion marketing keterlibatan dalam fashion merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk fashion seperti baju, tas, aksesoris dan sepatu. (Hidayat & Tryanti, 2018)

*Fashion involvement* diartikan status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu. (Warmika, 2015)

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Seo dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi fashion. *Fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat *Impulse buying*. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *impulse buying*. (Deviana & Giantari, 2018)

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park dalam Japariato dan Sugiharto (2011)

### 2.3.2. Faktor-faktor *fashion involvement*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement* (Ketertarikan atau Keterlibatan Fashion) . Faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* Jansson dan Cathrine (2010:128), mengemukakan bahwa dalam involvement terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti

1. Person Factors, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.
2. Object Factors, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Situational Factor, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya

Pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen. Faktor-faktor fashion involvement menurut para ahli, di antaranya: Warjani (2019) Indikator fashion involvement, yaitu:

1. Inovasi fashion dan waktu pembelian
2. Komunikasi fashion interpersonal
3. Ketertarikan akan fashion
4. Pengetahuan akan fashion
5. Kesadaran pada fashion dan tindakan terhadap perubahan trend fashion

Sangadji & Sopiah (2013) Faktor-faktor yang membentuk keterlibatan fashion, yaitu:

1. Ekspresi diri
2. Hedonisme
3. Relevansi praktis
4. Resiko pembelian

### **2.3.3 Indikator *fashion involvement***

Indikator *Fashion Involvement* (Ketertarikan Fashion) dalam mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator : (Nurhalizah, 2022)

1. Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang trend).
2. Fashion hal penting, fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Berbeda dari yang lain, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.

Menurut O'Cass dan Szczepaniak, 2015 : 3 fashion involvement ada empat indikator:

1. Product involvement / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,

2. Purchase decision involvement / keterlibatan Impulse buying , yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
3. Consumption involvement / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri,
3. Advertising involvement / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media televisi, media sosial dan lainnya.

Menurut Kim dan Chusniasari, 2015 ada empat indikator :

1. Perceived product importance / risk atau produk yang dirasakan / risiko.
2. Probability of a mispurchase atau kemungkinan dari pembelian yang tidak benar.
3. Perceived symbolic / sign atau dianggap simbolis / tanda,
4. Pleasure / interest atau kesenangan/minat.

### **2.3.3. Pengaruh Antar Variabel**

#### **2.3.3.1. Pengaruh Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

*Shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen

mengenai Impulse buying sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku impulse buying *Buying* (Astini, Safarina, & Suzanna, 2022)

Prastia (2011) menyatakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

### 2.3.3.2. Pengaruh Antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

*Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk fashion tersebut., dan perilaku pembelian. Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada impulse isantara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif pada impulse buying.(Imbayani & Novarini, 2018)

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011:34).

Fashion involvement didefinisikan Prastia 2013 sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.

*Fashion involvement* diartikan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Seo dalam penelitiannya menemukan bahwa

terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *buying*.(Astini et al., 2022)

| No | Nama peneliti                                                                 | Judul penelitian                                                                                                                                                                                                   | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Shintia Fitri<br>Febriani, Nuri<br>Purwanto STIE<br>PGRI Dewantara<br>Jombang | Pengaruh<br><i>Shopping Lifestyle</i><br>dan <i>Fashion</i><br><i>Involvement</i><br>Terhadap <i>Impulse</i><br><i>Buying</i> Pada<br>Konsumen Hijab<br>Butik Rabbani<br>Jombang                                   | hasil penelitian dan pembahasan diatas diperoleh kesimpulan, yaitu <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. | Dayang Asning<br>Kosyu<br>Kadarisman<br>Hidayat Yusri<br>Abdillah             | Pengaruh <i>Hedonic</i><br><i>Shopping Motives</i><br>Terhadap<br><i>Shopping Lifestyle</i><br>dan <i>Impulse</i><br><i>Buying</i> (Survei<br>pada Pelanggan<br>Outlet Stradivarius<br>di Galaxy Mall<br>Surabaya) | Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musriha (2011) yang menyatakan <i>hedonic shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3. | Zefanya Umboh1<br>Lisbeth<br>Mananeke2<br>Reitty Samadi3                      | Pengaruh<br><i>Shopping lifestyle</i> ,<br><i>Fashion</i><br><i>Involvement</i> dan<br><i>Sales</i><br><i>Promotion</i><br>Terhadap <i>Impulse</i><br><i>Buying Behavior</i><br>Wanita di MTC<br>Manado.           | Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Secara parsial <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita MTC Manado. 2. Secara parsial <i>Fashion Involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita MTC Manado 3. Secara parsial <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita MTC Manado 4. Secara simultan <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan |

|    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                       | terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita MTC Manado.<br>Saran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4. | Putri Agustin Dwi Ningrum 1) ; Hery Pudjoprastyono | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur<br>Putri                                                                                                                    | Temuan penelitian memberikan kepercayaan terhadap hipotesis bahwa perilaku <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada platform e-commerce Indonesia Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.                                                                                                                                                        |
| 5. | I Gusti Ayu Imbayani, Ni Ari Nyoman Novarini       | Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>impulse buying Behavior</i> Masyarakat kota Denpasar.                                                                                                                 | <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> . Ini berarti <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> .                                                                                                                                                   |
| 6. | Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto             | <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> . Ini berarti <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> . | Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> , dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: a. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya<br>b. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> |

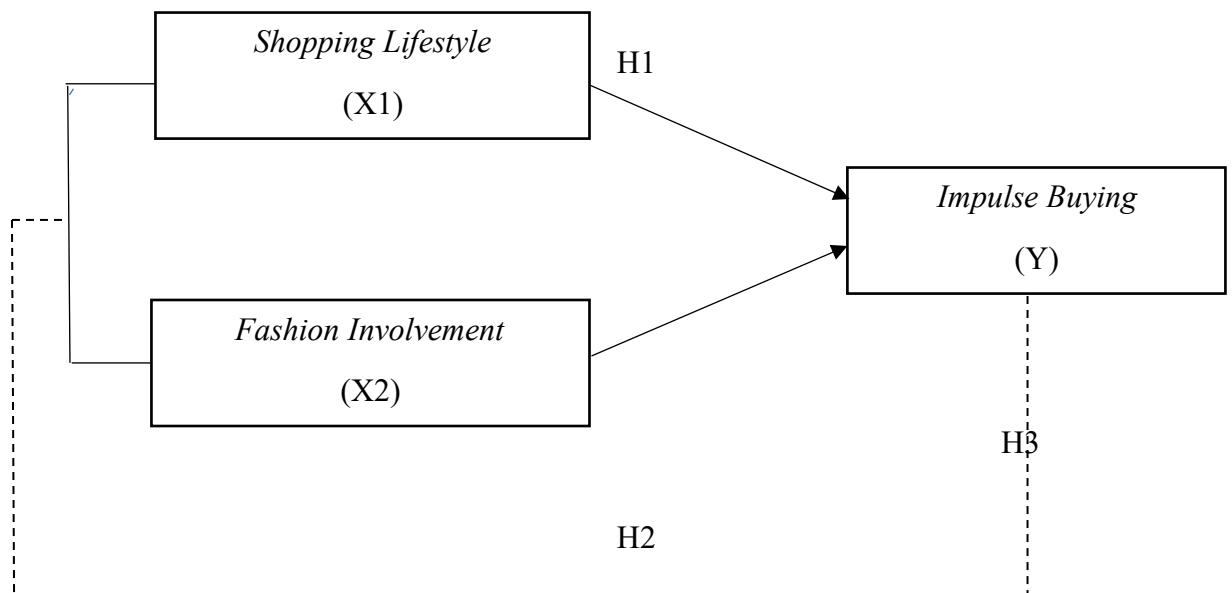
|    |                                                                                               |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                               |                                                                                                                                                                        | <i>behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya<br>c. <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya |
| 7. | Ade Tiara Yulinda <sup>1)</sup> ; Rike Rahmawati <sup>2)</sup> ; Heldi Sahputra <sup>3)</sup> | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)<br>Ade | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> .                                                                                                            |

## 2.4 Kerangka Teoritik

Berdasarkan pada kajian Pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian dapat di lihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Teoritik**



Keterangan :

X1 : *Shopping Lifestyle*

X2 : *Fashion Involvement*

Y : *Impulse Buying*

—→ : Parsial

- - - - -→ : Simultan

## 2.5 Defenisi Operasional

Tabel 2.3

Defenisi Operasional

| Variabel                       | Defenisi Operasional                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                    | Data        | Skala   |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|
| <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) | <i>Shopping lifestyle</i> adalah ekspresi tentang <i>lifestyle</i> dalam brbelanja untuk mencerminkan pilihan seseorangtentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang | 1. Berbelanja.<br>2. Fashion.<br>3. Waktu.<br>4. produk<br>Dimas Yushard (2016)                                                                              | Kuisisioner | Ordinal |
| Fashion involvement (X2)       | Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan.                                                                           | 1. Model terbaru.<br>2. Fashion hal penting.<br>3. Berbeda dengan yang lain.<br>4. Pakaian menunjukkan karakteristik.<br>Nurhalizah, 2022                    | Kuisisioner | Ordinal |
| <i>Impulse buying</i> (Y)      | <i>Impulse buying</i> adalah pembelian yang tidak direncanakan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.                                   | 1. Spontanitas<br>2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas.<br>3. Kegairahan dan Stimulasi.<br>4. Ketidakpedulian akan akiabat.<br>Engel dan Japariato (2011:34) | Kuisisioner | Ordinal |

Dari variabel-variabel definisi operasional diatas item pernyataannya di adopsi dari beberapa sumber untuk dijadikan sebagai kuesioner, Berikut beberapa sumber yang

diadopsi oleh penulis:

1. *Shopping Lifestyle* diadopsi dari item pernyataan penelitian Tri Apriani (2017) dengan judul ‘Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen toko Galeri rj Bengkulu.
2. *Fashion involvement* diadopsi dari item pernyataan penelitian Rike Rahmawati (2020) dengan judul ‘Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* dan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)’
3. *Impulse buying* dari item pernyataan penelitian Septi Oktavia (2018) dengan judul ‘Pengaruh *shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada konsumen Toko Rr Stuff kota Bengkulu.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian permasalahan yang ada, dapat di kemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Galeri RJ Bengkulu

H2 : Diduga *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Galeri RJ Bengkulu.

H3 : Diduga *shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Galeri RJ Bengkulu.