

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* adalah hasil modifikasi dan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) pada tahun 1991 oleh Ajzen. Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) ini hanya dapat digunakan untuk suatu perilaku yang sepenuhnya itu dia berada dibawah kendali individu tersebut dan tidak akan sesuai apabila digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak berada dibawah kendali individu dikarenakan terdapat faktor yang memungkinkan bisa mendukung atau menghambat untuk mewujudkan niat individu agar berperilaku. Oleh karenanya Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor yaitu *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Menurut Wikamorys (2019) *Theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif).

*Theory of planned behavior* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya. Teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya ini kemudian ditambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. Menurut Mahyarni (2019) teori Ajzen mengenai sikap terhadap perilaku mengacu pada sampai dimana seseorang mempunyai penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Wikamorys & Rochmach (2017) yang menyatakan bahwa dalam *Theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku individu akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi dengan tiga hal yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) yang merupakan keseluruhan dari evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, kemudian

ada *subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting untuknya dan bersedia untuk menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan, dan yang terakhir yaitu *perceived behavioral control* (persepsi pengendalian diri) yang merupakan persepsi seseorang tentang kemampuan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

## **2.2 *Impulse Buying***

### **2.2.1 *Pengertian Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan. Menurut Gusti, (2018) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal.

*Impulse buying* bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan saat berada di dalam toko. Herabadi (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Pembelian implusif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian

saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. Apabila konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin adanya pengganti jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Umami,2017).

### **2.2.2 Karakteristik *Impulse Buying Behavior***

Menurut Umami, (2017) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Diantaranya:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumendalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untukmengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

### **2.2.3 Tipe *Impulse Buying***

#### *1. Pure Impulse*

*Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Suggestion Impulse*

*Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. *Reminder Impulse*

*Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4. *Planned Impulse*

*Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan

#### 2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

*Impulse buying* dilihat dan dinilai dari beberapa indikator sebagai berikut: (Okky,2016) mengelompokkan pembelian *impulsive* menjadi empat indikator yaitu :

a. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

b. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling* atau *wild*.

d. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

## 2.3 *Shopping Lifestyle*

### 2.3.1 *Pengertian Shopping Lifestyle*

Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan *shopping lifestyle* adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Fauziyyah dan Farah (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan serta *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Asriningati dan Tri (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Zayusman dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi dan 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 (Ummi, 2017).

*Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Seorang konsumen yang mempunyai gaya hidup berbelanja dan sudah menganggap store andalan untuk pilihan belanjanya, ketika memiliki waktu luang dan bagaimana untuk menghilangkan rasa bosan, konsumen tersebut akan pergi ke store meskipun

hanya untuk sekedar melihat-lihat atau untuk membeli karena dengan cara tersebut akan meningkatkan suasana hatinya. Namun konsumen dengan *shopping lifestyle* tersebut tidak hanya karena ingin mengisi waktu luang saja, akan tetapi konsumen yang sangat menggemari *shopping* berfikir jangan sampai ketinggalan model terbaru karena konsumen tersebut tidak tenang apabila tidak membeli produk yang diinginkan tersebut (Nanda,2019).

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk *fashion* dan layanan, serta alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

### **2.3.2 Motif *Shopping Lifestyle***

Terdapat 4 motif yang didapatkan dari *shopping lifestyle* dalam proses pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dari seseorang (Rismaya, 2018), yaitu :

1. Manfaat dari produk

Seseorang melakukan pembelian yang mempunyai keyakinan bahwa dari produk tersebut dapat memudahkan kehidupannya, meskipun produk tersebut sedang tidak dibutuhkan saat itu juga (kondisi tidak

sangat mendesak).

2. Kesenangan/memanjakan diri

Seseorang dipengaruhi adanya faktor emosional dengan cara menikmati kehidupan hanya sebagai kesenangan ataupun memanjakan diri melalui sedikit kemewahan, namun tanpa banyak pengeluaran dan pengorbanan.

3. Gaya hidup mewah

Seseorang melakukan pembelian dengan mengutamakan merek sebagai hal yang penting, karena gaya hidup mewah memberikan beberapa manfaat, seperti meningkatkan gengsi, image dan kualitas superior.

4. Hasrat kemewahan

Seseorang dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat maupun hasratnya melalui kegiatan shopping, dimana aspek kebutuhan emosional dapat dipuaskan melalui hasrat kemewahan tersebut. Sehingga kepuasan yang muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan yang muncul dari pemenuhan kebutuhan.

### **2.3.3 Faktor Pembentuk *Shopping Lifestyle***

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik pelanggan. (Sucidha, 2019) menyatakan shopping lifestyle seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu:

1. Sikap terhadap merek, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut.
2. Pengaruh iklan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan.
3. Kepribadian, yaitu yang muncul dari diri sendiri atau (akibat kebiasaan).

### **2.3.4 Indikator *Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* dapat dilihat dan diukur dari beberapa indikator yaitu

sebagai berikut: Menurut Sunarto, (2015) terdapat tiga indikator *Shopping lifestyle* seseorang yaitu :

1. Kegiatan (*Activity*) yaitu aktivitas konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan.
2. Minat (*Interest*) yaitu memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas..
3. Opini (*Opinion*) yaitu pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Ruang lingkup opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

## **2.4 Fashion Involvement**

### **2.4.1 Definisi Fashion Involvement**

Menurut Japariato (2016), *fashion involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai,



dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi. Menurut Tirmizi et al., (2017), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya.

*Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan terhadap suatu *fashion* yang diwujudkan dari keterlibatan berbagai hal. *Involvement* dalam tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Gusti,2018). Menurut Edwin (2016) *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi.

Perubahan zaman tersebut, terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan fashion, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan. Hal tersebut berarti bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada fashion akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* sama halnya dengan ketertarikan

pada produk fashion.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement***

Faktor keterlibatan atau *involvement* dipengaruhi dari 2 sumber (Warjani (2019) yaitu :

1. Relevansi diri intrinsik

Faktor ini terjadi berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap produk maupun merek dan tingkat pengetahuan diri, artinya seseorang mengalami keterlibatan jika mengetahui tujuan dan nilai dari produk tersebut. Dalam mendapatkan pengetahuan alat-tujuan dapat melalui pengalaman akan produk tersebut. Oleh karena itu pengetahuan akan alat-tujuan akan terus terekam dalam ingatan. Apabila pengetahuan tersebut secara terus menerus aktif, maka dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang akan mengalami relevansi diri atau keterlibatan produk.

2. Relevansi diri situasional

Faktor ini ditentukan adanya aspek fisik dan aspek lingkungan yang menjelaskan adanya hubungan dari produk tersebut. Relevansi diri situasional tidak terlepas dari adanya relevansi diri intrinsik. Meskipun keterlibatan dari relevansi diri intrinsik itu rendah relevansi situasionalnya mendukung seperti adanya diskon atau obral, maka hal tersebut bisa mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Jadi relevansi diri situasional tersebut dapat menghubungkan sebuah produk dengan kegiatan lainnya seperti melihat pakaian yang sedang ada diskon dan menilai bahwa pakaian tersebut cocok digunakan saat berlibur yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

#### **2.4.3 Tipe-Tipe *Fashion Involvement***

Tipe-tipe *involvement* (keterlibatan) menurut Warjani (2019) yaitu :

1. *Enduring involvement*

Keterlibatan ini mengacu pada masa lalu (pengalaman) seseorang

mengenai nilai-nilai dari produk tersebut yang menjadi hubungan jangka panjang antara seseorang dengan sebuah objek.

2. *Situasional involvement*

Keterlibatan ini bersifat sementara yang mengacu pada tingkat ketertarikan atau kepedulian seseorang terhadap sebuah objek yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu.

3. *Response involvement*

Keterlibatan ini merupakan dampak dari tingkat ketertarikan atau kepedulian seseorang terhadap sebuah objek mengenai kepekaan dalam pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang.

#### **2.4.4 Indikator *Fashion Involvement***

*Fashion involvement* dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut: Menurut Georgia (2017) terdapat berbagai indikator yang dinilai dari *fashion involvement* yaitu :

1. Selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik
3. Lebih mementingkan aspek *fashion* daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*.

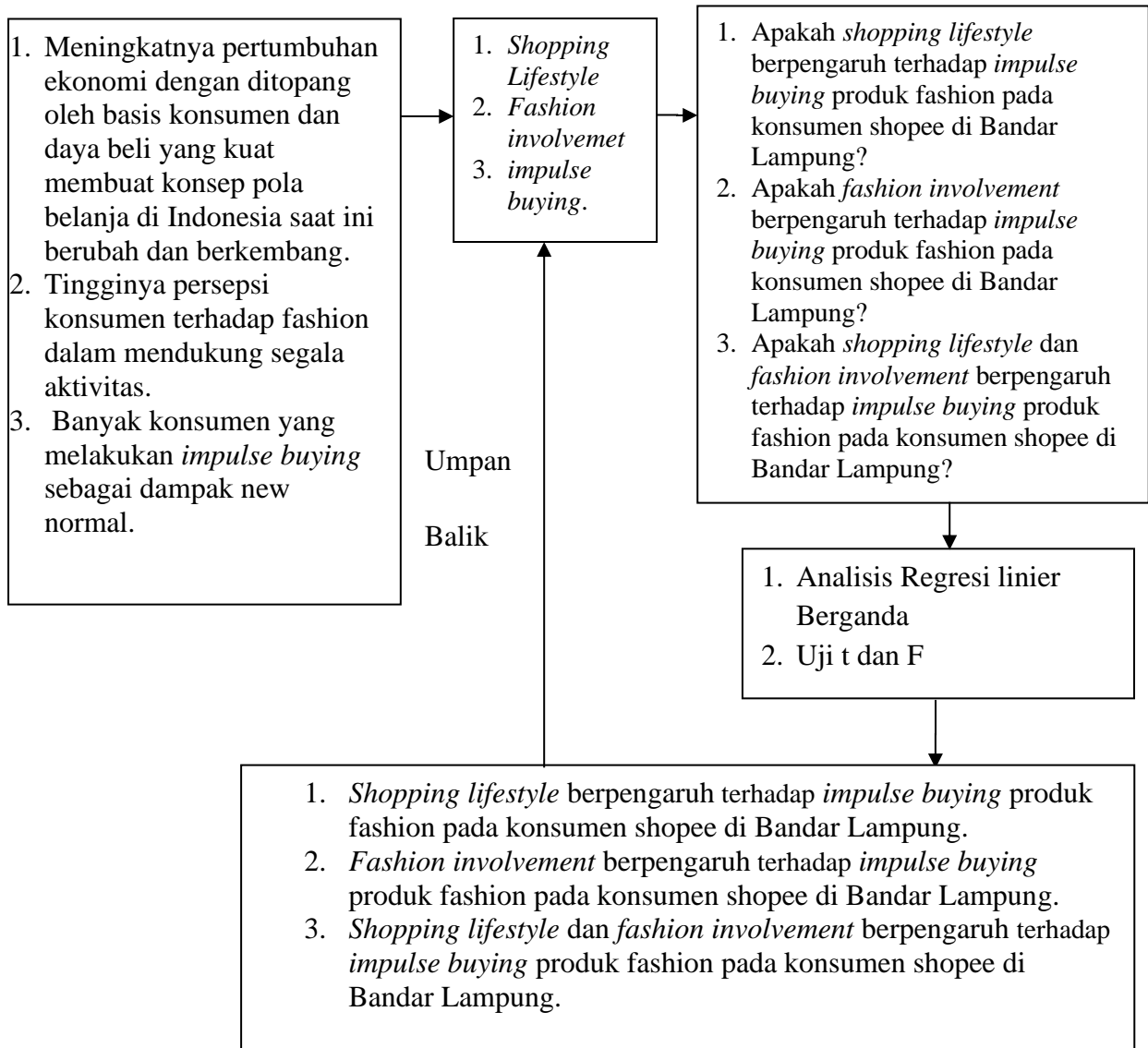
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Edwin dan Sugiono (2019)	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya.	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya.
2	Ade,dkk (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).	Regresi Linear Berganda	Hal ini menunjukan bahwa <i>shopping lifesytle</i> dan <i>fashion involvement</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> sebesar 78.6% sedangkan sisanya sebesar 21.4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	Gusti dan Nyoman (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Bahvior</i> . Ini berarti semakin tinggi <i>Shopping Lifestyle</i> maka <i>Impulse Buying Bahvior</i> juga semakin meningkat. Variabel <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap maka <i>Impulse Buying Bahvior</i> . Hal ini berarti semakin tinggi <i>Fashion Involvement</i> maka <i>Impulse Buying Bahvior</i> semakin meningkat. Variabel <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Bahvior</i> . Hal ini berarti semakin baik <i>Positive Emotion</i> maka <i>Impulse Buying Bahvior</i> juga meningkat.

4	Aswin, dkk (2022)	Perilaku Online <i>Impulse Buying</i> pada Marketpalce Shopee.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap online impulse buying. Price discount berpengaruh signifikan terhadap online impulse buying. Sedangkan, Pembayaran elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap online impulse buying . Secara simultan motivasi belanja hedonik, Price discount dan pembayaran elektronik berpengaruh yang signifikan terhadap online impulse buying
5	Shintia dan Nuri (2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	Regresi Linear Berganda	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dan masyarakat sudah setia dengan merek yang lain.
6	Ayu dan Onan (2022)	The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior(Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan)	Regresi Linear Berganda	The results of this study indicate that shopping lifestyle and fashion involvement have a significant effect on impulse buying behavior. In simultaneous testing, the shopping lifestyle and fashion involvement variables have a simultaneous effect on impulse buying behavior, with the magnitude of the relationship between the Shopping Lifestyle and Fashion Involvement variables.
7	Zahara (2021)	The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying	Regresi Linear Berganda	Based on several studies above, shopping lifestyle and fashion knowledge are important aspects in the occurrence of impulse buying. The influencing indicators are Trend, positive emotion, product brand, consumer characteristics, fashionnknowledge, buying behavior, self-confidence and advertising.

## 2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Betty (2016) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut penelitian Japariato (2018), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping* menjadi

salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Penelitian Tarmizi dkk. (2019), menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yaitu:

H1 : *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **2.7.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying***

*Fashion involvemet* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Sony (2018) 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*. Menurut hasil penelitian Japariato (2018), *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan seringnya terjadi *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yaitu:

H2 : *Fashion involvemet* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **2.7.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying***

*Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, *shopping lifestyle* dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan *impulse buying*. Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) menunjukkan bahwa variabel

*shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu Selain itu faktor *fashion involvement* termasuk faktor kebudayaan.

*Fashion* (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion* mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan. *Involvement* (keterlibatan) bagian dari motivasi yang disebabkan oleh persepsi ketertarikan konsumen pada produk, brand atau iklan. Konsumen dengan memiliki *fashion involvement* yang berlebihan, maka akan meningkatkan persepsi berbelanja tanpa rencana atau *impulsif buying*. Hal ini sama diperoleh Hidayat (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yaitu:  
H3 : *Shopping lifestyle* dan *fashion involvemet* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.