

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

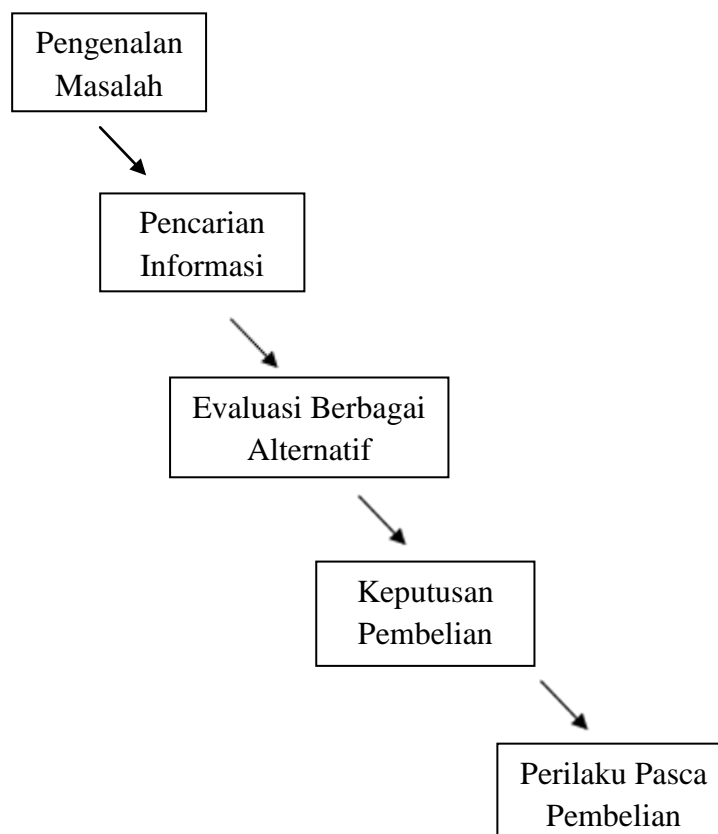
1. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sangatlah beraneka ragam, salah satunya yaitu menurut Kotler (2007) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan arahan untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa seorang produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, maka sebab itu produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka lebih tertarik dan dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya produk tersebut.

Menurut Engel *et al.* (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah perilaku yang langsung terlibat dalam

pengonsumsiannya dan penghabisan produk ataupun jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusun suatu tindakan. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah suatu studi unit dan proses pembuatan sebuah keputusan yang terlibat dalam penerimaan, pembelian, penentuan dan penggunaan barang atau jasa.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

Proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Amstrong, 2001), ialah: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Berbagai Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Pengenalan masalah yaitu tahap yang pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus dapat meneliti konsumen untuk menentukan kebutuhan yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut maka konsumen akan termotivasi untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen lebih kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan maka konsumen ada kemungkinan untuk membelinya. Namun apabila produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam suatu susunan pilihan. Pemasar juga harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek (Kotler dan Armstrong, 2001).

Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli suatu produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perilaku pascapembelian merupakan suatu tahap yang dimana pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Apabila produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi maka konsumen akan puas (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli suatu barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kismono (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: 1) Faktor budaya 2) Faktor sosial 3) Faktor individu 4) Faktor Psikologis

Faktor budaya, budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub bagian tersebut adalah berikut ini: Budaya, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, yaitu meliputi kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku, kebiasaan. Sementara itu, kelas sosial didalam masyarakat yang memiliki karakteristik nilai, minat dan tingkah laku. Sub-budaya adalah masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. (Kismono, 2011).

Faktor Sosial, yaitu faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut: Kelompok acuan, yaitu sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya (Kismono, 2011).

Faktor Individu, Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi: Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi oleh

usia pembeli tersebut dan kebutuhan juga dapat dipengaruhi oleh usia pembeli itu sendiri. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat serta opininya (Kismono, 2011).

Faktor psikologis dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis seorang manusia, meliputi: Motivasi atau dorongan, adalah sebuah dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian suatu barang (Kismono, 2011)

2. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Gaya hidup menurut Kotler (2002) 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.

Menurut Sumarwan (2003) gaya hidup dapat 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.

Menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja yang dimaksudkan adalah pada kategori *fashion* (pakaian).

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al.*, (2009) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang akan dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Menurut Levy (2009) Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana hidup seseorang, bagaimana dia bisa menghabiskan uang, waktu, dan kegiatan pembelian yang telah dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya tersebut untuk menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seseorang.

Berdasarkan beberapa definisi gaya hidup berbelanja diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah sikap

seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya untuk keperluan berbagai macam produk maupun jasa yang didasari oleh beberapa hal.

3. *Fashion involvement*

Involvement adalah 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 (Setiadi, 2003). Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu.

Fashion involvement mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion Involvement* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Japariato, 2011).

Peter dan Olson dalam Pattipeilohy *et al* (2013) menyatakan : Pendapat ini juga mengungkapkan bahwa *involvement* dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian antara objek, *event*, atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen.

Fashion involvement menerangkan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: *Involvement* produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, bisa menumbuhkan emosi yang positif, dan perilaku pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying behavior*), khususnya produk pakaian. Maksud dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa *involvement* merupakan rasa ketertarikan untuk terlibat lebih jauh terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas *involvement*nya tersebut, sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*.

4. Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam Kim (2003) Maksudnya bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tersebut.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko retail modern yaitu adanya perilaku pembelian impulsif atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian impulsif adalah bagian dari sebuah kondisi

yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan konsumen tersebut. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2005) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih dahulu atau suatu keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Menurut penelitian Japariato (2011), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif , yaitu: Spontanitas, Kekuatan, Kegairahan, dan ketidakpedulian.

Menurut Japariato (2011) Spontanitas ialah pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seiring sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung ditempat penjualan.

Menurut Japariato (2011) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas adalah motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

Menurut Japariato (2011) Kegairahan dan stimulasi adalah desakan yang mendadak untuk membeli sesuatu seiring dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, atau “liar”.

Menurut Japariato (2011) Ketidakpedulian akan akibat ialah Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah kebiasaan berbelanja seseorang tanpa perencanaan terhadap suatu produk maupun jasa.

Pembelian tidak direncanakan (*impulse buying behavior*) menurut Stern (1962) dalam Hodge (2004) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu a) *Planned impulse buying*: Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. b) *Reminded impulse buying*: Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan. c) *Suggestion impulse buying*: Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. d) *Pure impulse buying*: Pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari

konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (John Mowen dan Michael Minor, 2002) perspektif mengenai perilaku pembelian impulsive yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang nantinya akan menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa ada delapan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu :

a. Urgensi untuk membeli :

Menurut Tjiptono (2008) urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, akan tetapi hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi.

b. Efek Positif (*positive affect*) :

Menurut Tjiptono (2008) Psikoanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera, namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

c. Efek negatif (*negative affect*) :

Menurut Tjiptono (2008) Reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam belanja dengan membiarkan hasrat berbelanja tersebut ke dalam masalah yang lebih besar, misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

d. Melihat-lihat toko :

Menurut Tjiptono (2008) Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif 40 berhubungan terhadap

dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

e. Kenikamatan berbelanja :

Menurut Tjiptono (2008) Sikap pembeli atau konsumen yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain. Selain itu melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan berbelanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kesenangan baru yang tiba-tiba pula.

f. Ketersediaan waktu :

Menurut Tjiptono (2008) Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menjadika suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

g. Ketersediaan uang :

Menurut Tjiptono (2008) Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

h. Kecenderungan pembelian impulsif :

Menurut Tjiptono (2008) Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk

membeli. Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh keadaan suasana hati dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Suhartini *et al* (2015) Penelitian ini menghasilkan kajian bahwa gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Matahari *Departement Store* di Kota Semarang.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Izzulhaq (2015). Hasil penelitian tersebut adalah *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Untuk hubungan gaya hidup berbelanja dengan perilaku pembelian impulsif, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto *et al* (2016) penelitian tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* yang mempengaruhi *impulse buying*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto *et al* (2011) Hasil penelitian tersebut menunjukkan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* Surabaya.

C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Menurut Levy (2009) gaya hidup berbelanja 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 sifat dan karakteristik baru seorang individu. *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. (O'Cass, dalam Emir Zakiar 2010). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). Hasil penelitian terdahulu Suranta Sembiring (2013) gaya hidup berbelanja dan *fashion Involvement*, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya perilaku pembelian impulsif. Maksudnya peningkatan atau penurunan gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* akan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif.

Gaya hidup berbelanja menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan suatu status sosial, martabat, serta kebiasaan. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al*, (2009) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Suranta Sembiring (2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

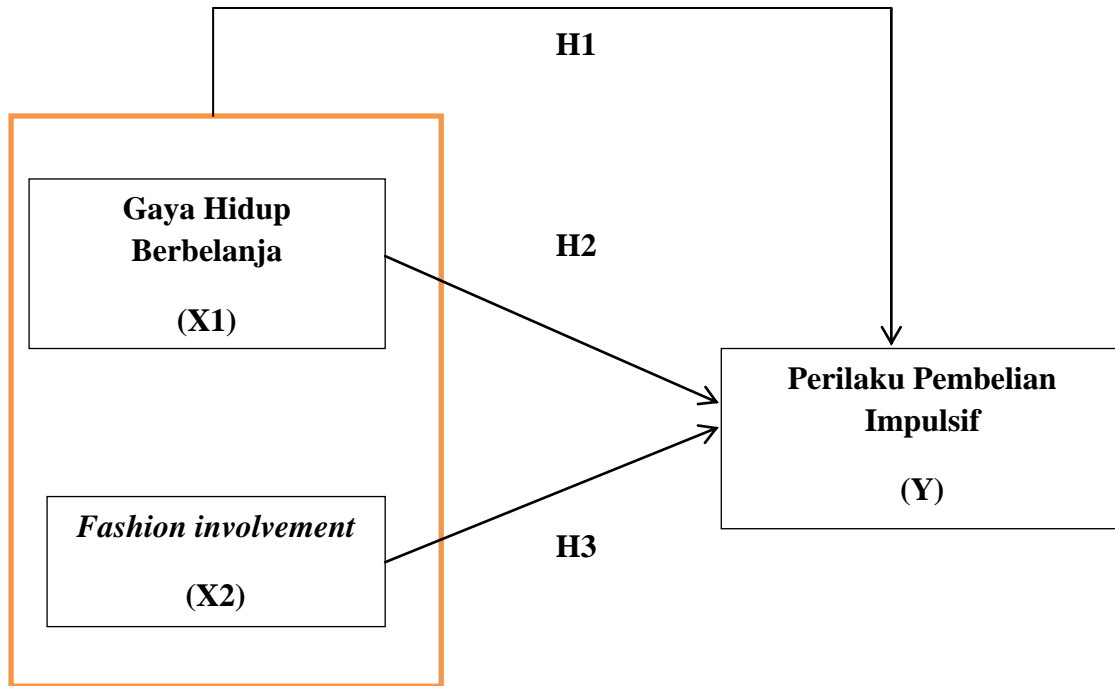
3. Pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Fashion involvement adalah tingkat *involvement* individu terhadap produk yang berkaitan dengan tren pakaian terbaru (Pattipeilohy *et al.*, 2013). *Involvement* dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu (Suranta, 2013). *Fashion involvement* merupakan *involvement* seorang individu dengan

sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi (Pentecost dan Andrews, 2010). *Involvement* yang tinggi terhadap produk, menyebabkan konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli (Sutisna, 2001). Dari hasil penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Marianty (2014) dan Vazifehdoost *et al.* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Menurut hasil penelitian Japariato dan Sugiharto (2012) dan Suranta (2013) disimpulkan bahwa *fashion involvement* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *fashion involvement* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013), *fashion involvement* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Fashion involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Model Penelitian

Pada gambar 2.2 diatas menggambarkan bahwasannya apabila seseorang mempunyai perilaku gaya hidup dan *fashion involvement* yang tinggi maka perilaku pembelian impulsif akan tinggi pula, apabila seseorang mempunyai gaya hidup berbelanja maka dapat terjadinya perilaku pembelian impulsif, dan apabila gaya hidup berbelanja tinggi maka mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang akan meningkat. Sedangkan apabila seseorang mempunyai *fashion involvement* tinggi maka perilaku pembelian impulsive terjadi secara positif dan meningkat

