

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini akan membahas pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* penelitian ini berlandaskan pada teori Engel dkk (1994) yang membahas tentang *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*, dan telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu, salah satu peneliti tersebut adalah Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* di Surabaya dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

### **A. Landasan Teori**

#### **1. *Shopping Lifestyle***

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). 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 dkk., 1994).

*Shopping lifestyle* merupakan aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko atau tempat berbelanja yang memberikan pelayanan yang terbaik.

Pencarian barang atau jasa di toko tersebut dapat menentukan keputusan pembelian (Huddleston dan Minahan 2011).

*Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japariato, 2011).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup seseorang terhadap belanja yang melibatkan waktu dan uang dalam pembelian.

## **2. *Fashion Involvement***

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu (Engel dkk, 1994). Keterlibatan adalah perasaan atau emosi yang ditandai oleh minat, antusiasme, dan kegembiraan yang dirasakan konsumen untuk beberapa kategori produk. Ketika konsumen terangsang oleh kategori produk di mana mereka tertarik, mereka lebih memperhatikan informasi (iklan) tentang hal itu. Kategori, memproses informasi lebih

dalam, dan memiliki memori yang lebih baik (struktur pengetahuan) dari informasi (Goldsmith dalam Koparal, 2015).

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi, 2008).

Definisi *involvement* yaitu hubungan seseorang terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata produk memberikan pengertian umum dan mengacu pada kebutuhan, nilai dan ketertarikan (Zaichkowsky dkk, 2010).

Keterlibatan *fashion* konsumen terbagi menjadi dua macam keterlibatan, yaitu keterlibatan situasional atau temporer (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Dalam pemasaran mode, keterlibatan mode mengacu pada kategori produk seperti pakaian, sepatu dan tas.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap *fashion* khususnya pakaian.

### 3. *Impulse Buying Behavior*

*Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam pembelian. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir jauh ketika akan membeli, namun langsung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Konsumen langsung melakukan pembelian ketika merasa tertarik pada produk atau barang merek tertentu (Setioutomo, 2012).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terkadang terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku pembelian yang tiba-tiba, kompleks, sukarela dan impulsif, kecepatan pengambilan keputusan yang tinggi mencegah penyelidikan yang masuk akal dan bijaksana terhadap semua informasi dan pilihan yang mudah diakses. Perilaku ini memiliki lebih banyak kegembiraan dan ketetapan dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya dan hampir tidak dapat dihindari (Mahmoudi dalam Vazifehdoost, 2014). Perilaku pembelian impulsif terdiri dari pembelian impulsif dan tidak terencana, pembelian impulsif emosional dan pembelian biasanya disertai dengan respons emosional yang kuat seperti kebutuhan kuat untuk membeli atau merasakan

perasaan senang dan senang. Pembelian impulsif memenuhi motivasi hedonis bahkan di tempat yang salah (Sivera dkk dalam Vazifehdoost, 2014). Tipe-tipe pembelian tidak direncanakan :

Lima elemen penting dalam pembelian impulsif yaitu: keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, keadaan ketidakseimbangan psikologis, timbulnya konflik dan perjuangan psikologis, pengurangan evaluasi kognitif dan kurangnya penghormatan terhadap konsekuensi dari *impulse buying* (Rook dan Hock dalam Karbasivar, 2011).

Pembelian impulsif nampaknya tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan (Kacen dan Lee dalam Yistiani, 2012)

Dari beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa rencana dan pemikiran panjang.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

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

| No | Peneliti & Varabel   | Nama Jurnal                                    | Alat Analisis                          | Hasil   |
|----|--|--|--|---|
| 1. | Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011)<br>Variabel :<br><i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement Impulse Buying Behavior</i>                           | Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1      | Regresi Linier berganda                | Adanya pengaruh signifikan antara :<br><i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>  |
| 2. | Lizamary Angelina Darma & Edwin Japarianto (2014)<br>Variabel :<br><i>Hedonic Shopping Value Shopping Lifestyle Positive Emotion Impulse Buying Behavior</i> | Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2      | <i>Partial Least Square Regression</i> | Adanya pengaruh signifikan antara:<br><i>Shopping Value</i> Terhadap <i>Positive Emotion Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> |
| 3. | Yuniar Indah Suhartini dkk (2016)<br>Variabel :<br><i>Impulse Buying Behavior Shopping Lifestyle Hedonic Shopping Motivation Fashion Involvement</i>         | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1 | Regresi Linier Berganda                | Adanya pengaruh signifikan antara :<br><i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse BuyingBehavior Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse BuyingBehavior</i>                            |
| 4. | Chusniasari Prijati (2015)   | Jurnal Ilmu dan Riset                          | Regresi Berganda                       | Adanya pengaruh signifikan antara :   |

| No | Peneliti & Varabel   | Nama Jurnal   | Alat Analisis                               | Hasil   |
|----|--|---|---|---|
|    | Variabel :<br><i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement Hedonic Shopping Impulse Buying</i> pelanggan                                  | Manajemen,<br>Vol. 4, No.<br>12                           |   | <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>   |
| 5. | Elleinda Yulia Hermanto (2016)<br>Variabel :<br><i>Hedonic Shopping Motivation Fashion Involvement Positive Emotion Impulse Buying</i> | Jurnal Manajemen Pemasaran,<br>Vol. 10, No.<br>1          | <i>Partial Least Square Regression</i>      | Adannya pengaruh signifikan antara :<br><i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation Fashion involvement</i> terhadap <i>Positive emotions Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Positive emotions Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulse buying Positive emotions</i> terhadap <i>Impulse buying Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulse buying</i> |
| 6. | Manilall Dhurup (Prof) (2014)<br>Variabel :<br><i>Hedonism Emotional Gratification Fashion Involvement Impulse Buying Behavior</i>     | Mediteran Journal Of Social Sciences,<br>Vol. 5, No.<br>8 | <i>Analysis Of Moment Structures (AMOS)</i> | Adanya pengaruh signifikan antara :<br><i>Hedonism</i> terhadap <i>Impulse BuyingBehavior Emotional Gratificaton</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse BuyingBehavior</i>   |
| 7. | Novi Riana Dewi dkk (2015)<br>Variabel :<br><i>Fashion</i>   | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.                    | Path Analisis                               | Adanya pengaruh signifikan antara :<br><i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Pembelian</i>   |

| No  | Peneliti & Varabel  | Nama Jurnal  | Alat Analisis                           | Hasil  |
|-----|---|--|---|--|
|     | <i>Involvement</i><br>Emosi Positif<br>Kecenderungan<br><i>Hedonic Consumption</i><br>Pembelian<br>Impulsif<br>Berorientasi<br><i>Fashion</i>   | 26 No. 2   |   | Impulsif<br><i>Hedonic Consumption</i><br>terhadap <i>Emosi Positif Hedonic Consumption</i><br>terhadap Pembelian<br>Impulsif Berorientasi<br>Fashion  |
| 8.  | Anggi Mita<br>Wijaya dkk<br>(2017)<br>Variabel :<br><i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement Impulse Buyng</i>   | E-jurnal<br>Manajemen<br>,Vol. 06,<br>No. 2  | <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> | Adanya pengaruh signifikan antara :<br><i>Shopping Lifestyle</i> dan<br><i>Fashion Involvement</i><br>terhadap <i>impulse buying</i> secara<br>stimultan<br><i>Shopping Lifestyle</i><br>terhadap <i>Impulse Buying</i><br><i>Fashion Involvement</i><br>terhadap <i>Impulse Buying</i>      |
| 9.  | Mochammad<br>Andryansyah &<br>Zainul Arifin<br>(2018)<br>Variabel :<br><i>Shopping Lifestyle Hedonic Motives Impulse Buying</i>   | Jurnal<br>Administra<br>si Bisnis<br>(JAB) Vol .<br>5, No. 1                                   | <i>Path Analysys</i>                    | Adanya pengaruh signifikan antara :<br><i>Hedonic Shopping</i> dan<br><i>Impulse Buying</i><br><i>Hedonic Shopping</i> dan<br><i>Shopping Lifestyle</i><br><i>Shopping Lifestyle</i> dan<br><i>Impulse Buying</i>  |
| 10. | Eun Joo Park,<br>Eun Young Kim<br>& Judith Cardona<br>Forney (2006)<br>Variabel :<br>Keterlibatan<br>Fashion<br>Kecenderungan<br>Konsumsi<br>Hedonis<br>Emosi Positif<br>Pembelian Tidak<br>Terencana | <i>Journal Of Fashion Marketing And Management An International Journal, Vol. 10, Issue: 4</i> | Regresi<br>Linier                       | Adanya pengaruh signifikan antara :<br>Keterlibatan fashion<br>dan Emosi Positif<br>Keterlibatan Fashion<br>dan Kecenerungan<br>Konsumsi Hedonis<br>Keterlibatan Fashion<br>dan Pembelian Tidak<br>Terencana<br>Konsumsi Hedonis<br>dan Emosi Positif<br>Emosi Positif dan<br>Pembelan Tidak |



| No  | Peneliti & Varabel  | Nama Jurnal   | Alat Analisis                   | Hasil   |
|-----|---|---|---------------------------------|---|
|     |   |   |                                 | Terencana   |
| 11. | Ali Tirmizi, K<br>Ur-Rehman & M.<br>Iqbal S (2009)<br>Variabel :<br><i>Shopping<br/>Lifestyle<br/>Fashion<br/>Involvement<br/>Pre-decision<br/>Stage<br/>Post-desicion<br/>Stage<br/>Impule Buying<br/>Behavior</i> | <i>European<br/>Journal of<br/>Scientific<br/>Research</i> ,<br>Vol. 28,<br>No. 4 | Analisis<br>Regresi<br>Berganda | Adanya pengaruh<br>signifikan antara :<br><i>Pre-decision Stage<br/>dan Impulse buying<br/>Behavior</i> |

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *ImpulseBuyingBehavior*

Menurut Thomson dkk dalam Hatane (2006), mengemukakan ketika pembelian tidak direncanakan terjadi maka akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, dengan dasar ini pembelian impulsif lebih dilihat sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006) “Pembelian tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Penelitian Wijaya dkk (2017) *gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian tidak terencana secara simultan*. Berdasarkan pernyataan

teori dan penelitian terdahulu di atas, peneliti menyatakan hipotesis 1 yaitu :

***H<sub>1</sub> : Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying secara simultan.***

2. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Gaya Hidup mempunyai sifat yang tidak tetap dan cepat berubah. Gaya hidup seseorang digambarkan dengan opini dan minat dari seseorang (Sumarwan, 2011). Penelitian Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009) mengatakangaya hidup berbelanja berarti perilaku seorang tentang keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan pembelian tidak direncanakan.

Penelitian Suhartini dkk (2016) menyatakan bahwa *shoppinglifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Lizamary & Japariato (2014) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan teori dan penelitian terdahulu di atas, peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut :

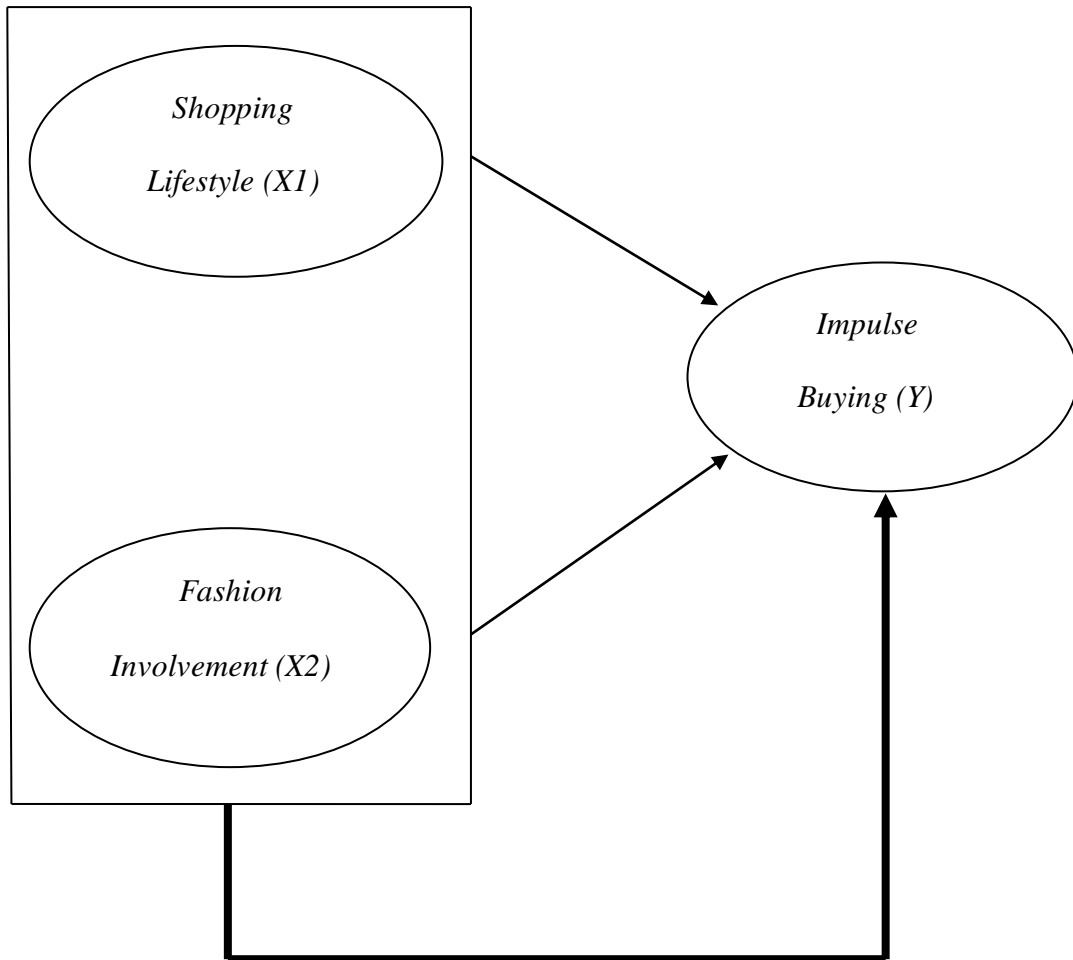
***H<sub>2</sub> : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying***

### 3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Dalam pemasaran mode (*fashion*), keterlibatan mode merujuk pada ketertarikan seseorang terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. Park dkk (2006) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi terhadap pembelian *impuls*. Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pembelian *impuls* akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impuls untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement*. Hermanto (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *keterlibatan fashion* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian tidak terencana*. Penelitian Suhartini dkk (2016) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Prijati (2015) menyatakan bahwa *keterlibatan fashion* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian tidak terencana*. Dhurup (2014) menyatakan bahwa *keterlibatan fashion* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian tidak terencana*. Berdasarkan pernyataan teori dan penelitian terdahulu di atas, peneliti menyatakan hipotesis 3 yaitu :

***H<sub>3</sub> : Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.**

## B. Model Penelitian



**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**

→ : Pengaruh masing-masing variable

→ : Pengaruh variabel secara bersama

**H<sub>1</sub>** : Pengaruh (X1) dan (X2) dengan Y

**H<sub>2</sub>** : Pengaruh (X1) dengan Y

**H<sub>3</sub>** : Pengaruh (X2) dengan Y

Gambar di atas menjelaskan bahwa H1 menunjukkan pengaruh variabel independen (*shopping lifestyle*) terhadap pembelian variabel dependen (*impulse buying*). H2 menunjukkan variabel independen (*Fashion Involvement*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). H3 menunjukkan variabel independen (*shopping lifestyle dan fashion involvement*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*).