# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Gaya Hidup Belanja

#### 2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup Belanja

Menurut **Japarianto dan Sugiharto** (2011) menyatakan bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya impulse buying. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagai-mana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pen dapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976, p. 269-297).

**Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (1986**) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap *merk* nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran).

**Betty Jackson (2004)** mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*

2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
4. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa di beli
6. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

**Prastia (2011)** menyatakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada poduk fashion Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya impulse buying. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*.

*Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru di Vans dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. **Kotler dan Keller (2012:151)** menyatakan bahwa, perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. **Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski** mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Istilah untuk pendapat itu adalah

Cultural-Determinism.Herskovits memandang kebudayaan sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain, yang kemudian disebut sebagai superorganic.

Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual, dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat.

Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.Menurut Selo Soemardjan, dan Soelaiman Soemardi, kebudayaan adalah sarana hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat.

**2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup Belanja**

Menurut M.Selamet Riyadi,

a. Budaya

   budaya adalah suatu bentuk rasa cinta dari nenek moyang kita yang di wariskan turun temurun atau bisa juga kebiasaan yang berlanjutan

b. Sosial

   Sosial adalah suatu masyarakat, suatu komunitas, suatu kelompok orang/warga

Karl Marx juga membagi masyarakat menjadi tiga golongan, yakni:

a. Golongan kapitalis atau borjuis : adalah mereka yang menguasai tanah dan alat produksi.
b. Golongan menengah : terdiri dari para pegawai pemerintah.
c. Golongan proletar : adalah mereka yang tidak memiliki tanah dan alat produksi. Termasuk didalamnya adalah kaum buruh atau pekerja pabrik.

Menurut **Karl Marx** golongan menengah cenderung dimasukkan ke golongan kapatalis karena dalam kenyataannya golongan ini adalah pembela setia kaum kapitalis. Dengan demikian, dalam kenyataannya hanya terdapat dua golongan masyarakat, yakni golongan kapitalis atau borjuis dan golongan proletar.

Psikologi merupakan salah satu bidang ilmu pengetahuan dan ilmu terapan tentang perilaku, fungsi mental, dan proses mental manusia secara ilmiah.

### 2.1.2 Keterlibatan Mode

#### 2.1.2.1 Pengertian Keterlinbatan Mode

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut **(Japarianto dan Sugiharto, 2011:34)**. Fashion dapat menjadikan individuterlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada fashion yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaiannya yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya, Penelitian Tirmizi, dkk (2009) menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour serta *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour. Hosssein, dkk (2014) menyatakan bahwa pengaruh fashion involvement, karakteristik personal, dan store environemt terhadap impulse buying,menunjukkan bahwa fashion berpengaruuh positif signifikan terhadap impulse buying.

Perkembangan dan Pengertian Fashion Involvement Konsep tentang keterlibatan (involvement) sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 1950an oleh Sheriff dan Hoveland (1953, dalam Arora 1982). Mereka mengusung konsep Involvement berdasarkan metode penilaian sosial untuk menilai sikap dari individu. Sebelum tahun 1950 tepatnya pada tahun 1947, konsep involvement sudah mulai dipakai dalam bidang psikologi sosial yaitu

egoinvolvement yang berarti hubungan antara individu dengan sebuah masalah atau suatu objek (Sherif & Cantril, 1947 dalam Arora 1982

Selama involvement meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988, p. 210-224). Begitu pula dengan fashion,banyak orang terlibat dengan fashion, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

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 ( Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst,1989; Flynnand Goldsmith, 1993 dalam Park 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi ( yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion,

**2.1.2.1 Indikator *fashion involvement***

Kim(2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan fashion involvement terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator:

a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
d. Pakaian menunjukkan karakteristik

e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
g. Mencoba produk op*fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
h. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada fashion involvement ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan perilaku pembelian.

### 2.1.3 Pembelian Impulsif

#### 2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah 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. Lebih luas

Menurut Raeny Dwi Santy (2018) pembelian impulsif maupun pembelian kompulsif berhubungan positif dengan penyakit syaraf ketidakstabilan emosional (*Neuroticism / emotional instability*) dengan kata lain bahwa kepribadian berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan pembelian kompulsif khususnya syaraf ketidakstabilan emosional (*Neuroticism / emotional instability*).

Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa impulse sinonim dengan unplanned ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan

pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 1998). Blacwell (1982), mendefinisikan unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Umi Narimawati; Dwi Kartini; Eddy Soeryanto Soegoto (2017) Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini (p. 156):

a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “ liar.”
d. Ketidak pedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

#### 2.1.3.2 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying, reminded*

*impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

a. *Pure Impulse Buying*

   merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. *Reminder Impulse Buying*

   merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

*a.* *Suggestion Impulse Buying*

   merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian..

*b.* *Planned Impulse Buying*

   merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

**2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Impulsif**

Menurut (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada .

a. Kognisi

Kognisi adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu. Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, membayangkan dan berbahasa. Kapasitas atau kemampuan kognisi biasa diartikan sebagai kecerdasan atau inteligensi. Bidang ilmu yang mempelajari kognisi beragam, di antaranya adalah psikologi, filsafat, komunikasi, neurosains, serta kecerdasan buatan.

b. Afeksi

Status kejiwaan yang di pengaruhi eksternal bisa di gambarkan afeksi ini ialah rasa sayang atau simpati yang berlebih "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko" (Denny Kurniawan, 2013).

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelum-nya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying,* dan *pure impulse buying* (Japarianto, 2009).

1. *Pure Impulse Buying*

   Merupakan pembelian secara impulse yang di-lakukan karena adanya luapan emosi dari kon-sumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder Impulse Buying*

   Merupakan pembelian yang terjadi karena konsu-men tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melaku-kan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat kon-sumen melihat produk, melihat tata cara pemakai-an atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. *Planned Impulse Buying*

   Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsu-men membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian planned *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Penelitian | Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ni Putu Siska Deviana1, I.Gst Ayu Kt.Giantar2 (2016) **NASIONAL** | PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR | Variable shoping *lifestyle* dan fashion involvement sangat berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying | Menggunakan variabel shoping *lifestyle* dan fashion involvement | Perbedaan dalam penelitian ini adalah unit analisis yang berbeda. |
| 2. | Mega Usvita (2015) **NASIONAL** | PENGARUH HEDONIC *SHOPPING* VALUE, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLAZA ANDALAS PADANG | ada pengaruh antara variabel shoping *lifestyle* terhadap impulsif buying | Menggunakan variabel shoping *lifestyle* | Penelitian terdahulu menggunakan unit analisi yang berbeda |

| No. | Nama Penelitian | Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Dian Sukma 1,Andriyanto Imam Suyadi 2, Dahlan Fanani3,<br><br>(2016)<br><br>**NASIONAL** | PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) | adanya pengaruh secara variabel fashion involvement terhadap variabel impulse buying dapat diterima. | Menggunakan variabel fashion involvement dan impulse buying | Perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi obyek penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu memfokuskan penelitiannya di kecamatan lowokwaru. |
| 4. | Febe Yustina Setyningrum 1,Zainul Arifin 2,Edy Yulianto3 (2016)<br><br>**NASIONAL** | PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying) | Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying | Menggunakan variabel shoping *lifestyle* dan imupulse buying | Perbedaan dalam penelitian ini adalah memakai 1 variable yang berbeda |
| 5. | Ardian Kusuma (2014)<br><br>**NASIONAL** | PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING KALANGAN REMAJA DI SURABAYA | adanya hubungan yang signifikan antar<br><br>variabel, oleh karena itu bagi para pelaku bisnis bidang fashion hendaknya<br><br>mampu mengaplikasikan strategi bisnis yang dirasa tepat untuk dapat lebih | Menggunakan variabel fashion involvement | Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan 4 variabel. |

| No. | Nama Penelitian | Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | menfaatkan perilaku Impulse Buying | | |
| 6. | I Km. Wisnu Bayu Temaja 1 ,Gede Bayu Rahanatha 2, Ni Nyoman Kerti Yasa 3, (2015)<br>**NASIONAL** | PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI KOTA DENPASAR | fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion di Matahari Department Store | Menggunakan variabel fashion involvement dan impulse buying | Perbedaan dalam penelitian ini adalah unit analisis yang berbeda. |
| 7. | Lizamary Angelina Darma1, Edwin Japarianto2 (2014)<br>**NASIONAL** | ANALISA PENGARUH HEDONIC *SHOPPING* VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA | Terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying. Besarnya pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying adalah sebesar 14%. | Menggunakan variabel shoping *lifestyle* dan impulse buying | Penelitian terdahulu menggunakan 5 variable |
| 8. | Norzieiriani Ahmad 1, Azizah Omar and T. Ramayah 2 (2010)<br>**INTERNASIONAL** | Consumer *lifestyle*s and online *shopping* continuance intention | Consumer lifstyle berpengaruh secara signifikan sebagai salah satu target pasar | Menggunakan variabel shoping *lifestyle* | Penelitian terdahulu menggunakan unit analisi yang berbeda |

| No. | Nama Penelitian | Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. | Valter Afonso Vieira (2008) **INTERNASIONAL** | An extended theoretical model of fashion clothing involvement | Berdasarkan hasil pengujian fashion involvement mempunyai pengaruh positif untuk memberikan kesenangan kepada konsumen | Menggunakan variabel fashion involvement | Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan variabel yang berbeda |
| 10. | Mira Ustanti (2018) **INTERNASIONAL** | Effect of *Shopping Lifestyle*, Hedonic *Shopping* On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online *Shopping* | Dari hasil penelitian diporoleh hasil Gaya hidup belanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif | Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu shoping *lifestyle* dan impulse buying | Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian masyarakat kelas menengah |
| 11. | Muhammad Ali Tirmizi 1, Kashif-Ur-Rehman 2, M. Iqbal Saif 3. (2009) **INTERNASIONAL** | An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets | Gaya hidup belanja konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. | Menggunakan variabel gaya hidup belanja | Penelitian terdahulu menggunakan 2 variable |
| 12. | Martje Tambuwun (2016) **INTERNASIONAL** | *Shopping lifestyle* as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying | gaya hidup belanja sebagai variabel independen dan pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen | Menggunakan variabel shoping *lifestyle* dan impulse buying | Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat variabel lain yang di teliti |

| No. | Nama Penelitian | Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | dinyatakan dapat diandalkan, karena semua nilai alpha (rhitung)> 0,6 (Tabel 5). | | |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*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. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk , gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya yaitu bagaimana ia hidup, memanfaatkan hidupnya, merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan, Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar,

Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi impulse buying behaviour masyarakat

Keterlibatan mode pada suatu produk mode muncul di antara remaja karena remaja terbiasa mengenakan produk mode tersebut untuk memenuhi atau mengikuti perkembangan dalam berpakaian. Dan ketika perusahaan dapat membaca apa yang konsumen butuhkan dalam bentuk mode yang banyak orang gemari akan membuat perusahaan mempermudah memasuki fashion *lifestyle* konsumen yang terjadi . sehingga target pasar dan segmen pasar dapat terorganisir dengan pasti yang membuat perusahaan dapat memilih kelas sosial yang akan menjadi target pasarnya . yang dengan berjalanya waktu akan terjadi sebuah kebiasaan konsumen dalam memilih *lifestyle*nya itu sendiri.

Kesimpulannya shoping *lifestyle* merupakan kebiasaan seseorang dalam berbelanja dan menjadi ciri khas seseorang dalam menentukan gaya hidup serta mencerminkan karakter dan status sosial seseorang. Sedangkan keterlibatan mode ialah adanya nilai nilai yang terdapat pada suatu barang yang dapat menghasilkan kualitas untuk membuat seseorang tertarik.

Dari skema di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh serta kendala yang dihadapi konsumen dalam melakukan impulsif buying yang di akibatkan dari gaya hidup seseorang karena gaya hidup akan menjadi sebuah kebiasaan yang bisa terjadi secara sadar atau tidak sadar.

### 2.2.1 Keterkaitan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif

*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 Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut penelitian Japarianto dan Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour. *Shopping* menjadi salahsatu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying (Japarianto dalam Prastia, 2011). Penelitian Tirmizi dkk. (2009), menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior.

### 2.2.2 Keterkaitan keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif

Seo et al., (2001) 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 memungkin kanterlibat dalam pembelian impulsif yang

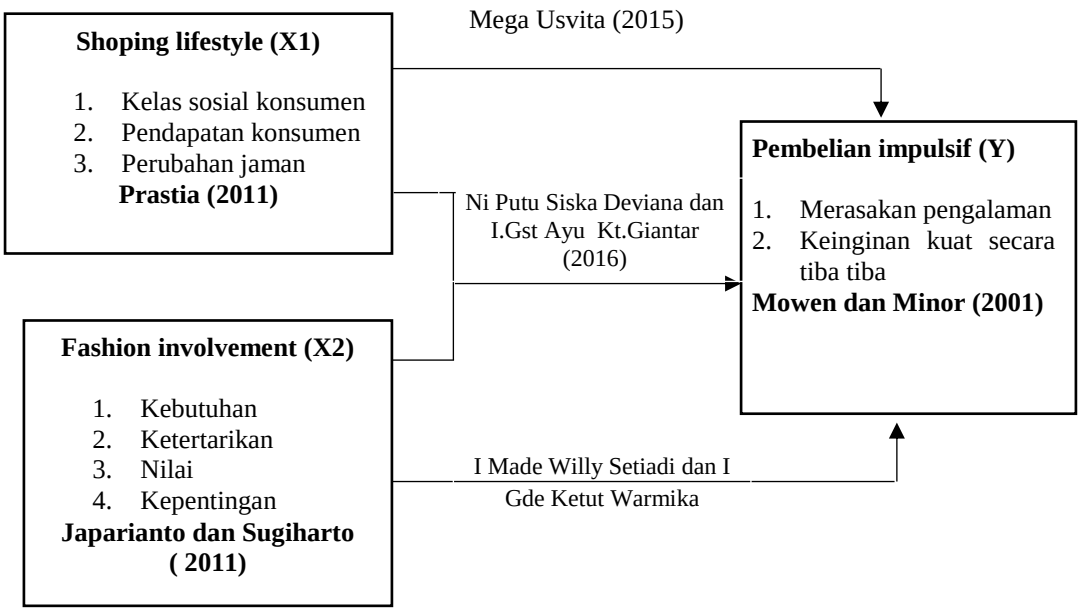
berorientasi fashion (Park et al., 2006). Menurut hasil penelitian Japaria nto dan Sugiharto (2011), fashion involvement berpengaruh terhadap impulse

buying behaviour. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karateristik pribadi dan pengetahuan tentang fashion, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan seringnya terjadi impulse buying behaviour.

### 2.2.3 Hubungan Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan Mode terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian Pattipeilohy (2013) di Kota Ambon, menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour. Penelitian Tirmizi, dkk. (2009), menunjukkan bahwa: fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour serta *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behaviour. Hossseins, dkk. (2014) dalam penelitiannya di Iran menunjukkan bahwa fashion berpengaruuh positif terhadap impulse buying. Penelitian Park et al. (2006), menunjukkan bahwa fashion involvement mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying.

Hal ini dapat di simpulkan bahwa perusahaan harus membangun dan membaca gaya hidup belanja dan keterlibatan mode karena sangat memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.




**Gambar 2. 1**
**Paradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

**Menurut Umi Narimawati (2008:63)** dalam bukunya Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif menyatakan bahwa Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Berdasarkan model penelitian yang terdapat dalam gambar diatas, maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko Vans Paris Van Java Bandung

H2: Diduga Keterlibatan Mode berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko Vans Paris Van Java Bandung

H3: Diduga Gaya Hidup Belanaja dan Keterlibatan Mode secara bersama – sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko Vans Paris Van Java Bandung