

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Keterlibatan Mode**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keterlibatan Mode**

Keterlibatan mode (*fashion involvement*) merupakan tingkat keterlibatan individu terhadap produk fashion yang berkaitan dengan trend pakaian terbaru menurut Pattipeilohy et al. 2013 (dalam Ida Ayu Diksita, 2018)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Marianty (2014) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki Keterlibatan mode yang tinggi memungkinkan melakukan pembelian secara impulsif pada produk-produk fashion.

Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi pada sebuah produk pakaian akan memiliki perbedaan dengan konsumen yang tidak terlibat menurut Hourigan and Bougoure, 2012 (dalam Ida Ayu Diksita, 2018)

Sedangkan menurut penelitian Khare and Rakesh pada tahun 2010 menyebutkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi oleh konsumen akan fashion memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian (dalam Ida Ayu Diksita, 2018)

Zaichkowsky (dalam Alfredo, 2014) keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan mode digunakan terutama untuk meramalkan variabel

tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen

Ketika sampai pada fashion, keterlibatan pakaian didefinisikan sebagai persepsi individu tentang signifikansi dan kesadaran di berbagai situasi yang berkaitan dengan pakaian menurut Jun et al 2010 (dalam Szczepaniak, 2015).

Menurut Jun et al., 2010 (dalam Szczepaniak, 2015) Keterlibatan mode, didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap signifikan pada pakaian dan fashion yang inovatif.

Jika berbicara mengenai Keterlibatan Mode, Menurut Rizki Zulfikar dari hasil survei awal dan wawancara dengan pengusaha rajutan dan tekstil pada tahun 2018, dibutuhkan kreativitas dan kemampuan inovasi untuk membuat perubahan dalam produk. Model dan jenis produk menunjukkan kemampuan ide, kreativitas dan inovasi di kalangan pengusaha.

Maka Keterlibatan mode dapat didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan mode karena faktor kebutuhan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan mode adalah ketertarikan perhatian dengan kategori produk mode atau *fashion* (seperti pakaian).

### **2.1.1.2 Karakteristik Keterlibatan mode**

Menurut Kim (dalam Chusniasari, 2015) mengemukakan bahwa karakteristik Keterlibatan Mode terdiri dari 8 hal yaitu :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakter individu.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk mode terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya mode terbaru dibandingkan dengan orang lain

### **2.1.1.3 Indikator Keterlibatan mode**

Menurut O'Cass (dalam Szczepaniak, 2015) Keterlibatan mode ada empat indikator:

- 1 *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen pada produk yang dibeli , berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,
- 2 *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,

3. *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri,
2. *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media televisi, media sosial dan lainnya

## **2.1.2 Konsumsi Hedonis**

### **2.1.2.1 Pengertian Konsumsi Hedonis**

Menurut Utami B (2010) mendefinisikan motivasi berbelanja secara hedonisme yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Ketika konsumen akan membeli produk maka adanya motivasi yang kuat dari dalam dirinya

Yuana, 2010 (dalam Putu Dyah. 2017) juga menyatakan bahwa hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan.

Saleem et al., 2012 (dalam Ida Ayu Diksita, 2018) menyatakan kegiatan individu yang menghasilkan kesenangan merupakan suatu sifat kecenderungan individu mengkonsumsi secara hedonis. Dananjaya dan Suparna 2016. (dalam Ida Ayu Diksita, 2018) juga menyatakan terdapat hubungan antara pembelian impulsif dan motivasi belanja hedonis, secara tidak langsung ketika konsumen melakukan impulse buying pada saat itu juga konsumsi hedonis dapat dipenuhi.

Konsumsi Hedonis merupakan perilaku individu dalam aspek yang berkaitan dengan konsumsi dan memenuhi keinginan yang dipengaruhi oleh manfaat seperti menikmati atau memiliki produk dan daya tarik dari tawar-menawar maupun harga produk pembandingan serta adanya pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mungkin menjadi lebih penting dari membeli produk (Hirschman dan Holbrook dalam Hossein Vazifehdoost, 2014).

Menurut Hoch & Loewenstein (Ida Ayu, 2018) konsumsi hedonis secara umum dapat disebut sebagai ciri-ciri individu untuk terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan kesenangan.

Konsumsi Hedonis secara signifikan dan positif berhubungan langsung dengan emosi positif (Park et al dalam Ida Ayu 2018), dimana konsumen akan merasa lebih bersemangat, puas dan senang ketika sedang berbelanja, ketika konsumen menunjukkan keingintahuannya, adanya keinginan konsumen terhadap pengalaman baru ketika berbelanja. Semakin meningkatnya *hedonic consumption* menyebabkan juga semakin meningkatnya emosi positif konsumen saat melakukan kegiatan belanja. Penelitian sebelumnya oleh Bloch et al. dan Roy (dalam Ida Ayu 2018) terdapat temuan yang menggambarkan peningkatan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa bahagia melibatkan sifat hedonis. Emosi positif dapat diciptakan oleh Konsumsi Hedonis yang tinggi pada konsumen ketika berbelanja produk fashion.

Perilaku konsumsi hedonis adalah konsumen memainkan peran penting dalam kegiatan konsumsinya. Tingkat perilaku ini bervariasi sesuai dengan

karakteristik konsumen masing-masing. Jackson 2011 ( dalam Hülya Bakırtaş 2013).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Konsumsi Hedonis adalah kegiatan berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

#### **2.1.2.2 Indikator Konsumsi Hedonis**

Menurut Hülya Bakırtaş 2013 indikator dari Konsumsi Hedonis adalah:

##### *1. Gratification Shopping.*

*Gratification shopping* adalah di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress dan dianggap untuk mengatasi suasana hati yang buruk

##### *2. Idea Shopping.*

*Idea Shopping* adalah katagori yang mengacu pada belanja untuk mengikuti mode terbaru dan untuk melihat produk-produk baru dan inovasi.

##### *3. Role Shopping. □*

*Role shopping* adalah di mana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

4. *Experimentation.*

*Experimentation* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen hanya untuk sekedar menambah pengalaman atau sebagai uji coba pembandingan dengan produk lain.

5. *Value Shopping.*

*Value shopping* adalah dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

### **2.1.2.3 Dimensi Motivasi Konsumsi Hedonis**

Menurut Sit dan Meriless dalam Theddy dan Japariato (2015) motivasi hedonis terdiri dari tiga dimensi. Berikut penjabarannya:

1. *Affiliation*

Merupakan kenikmatan yang didapatkan ketika melakukan suatu aktivitas tertentu.

## 2. *Escapism*

Merupakan kegiatan yang digunakan sebagai aktivitas refreshing dari kejenuhan melakukan berbagai kegiatan aktivitas rutin.

## 3. *Novelty*

Mengarah pada kegiatan untuk mendapatkan hal – hal yang baru (pengalaman baru)

### **2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Hedonis**

Menurut Alex Wulan (2019) terdapat 2 faktor yang berpengaruh pada Konsumsi Hedonis, yaitu:

#### 1. Faktor internal

Meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, dan konsep diri. Sikap diartikan sebagai cara pandang dan kecenderungan untuk bertindak. Pengalaman diperoleh dari hasil interaksi manusia dengan lingkungannya. Pengamatan seseorang dipengaruhi oleh hasil persepsi panca indera dan dipahami melalui proses identifikasi. Kepribadian adalah susunan karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu. Sedangkan konsep diri berperan dalam meregulasi diri untuk dapat merespon setiap stimulus dari luar.



## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumsi hedonis adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Interaksi individu dengan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku hedonis individu tersebut. Keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan hedonisme. Pola asuh orangtua diketahui berdampak dalam membentuk kebiasaan anak yang akan mempengaruhi pola hidupnya. Kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. Sementara kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai bagian dari masyarakat.

### **2.1.3 Pembelian Impulsif**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif dikenal sebagai pembelian tidak terencana dengan pengambilan keputusan yang cepat (Dhurup, 2014).

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan dari lingkungan belanja.

Peristiwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang menganggap tujuan belanja adalah sebagai pemenuhan kebutuhan hedonis, nampaknya pembelian produk dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya menurut Marianty, 2014 (dalam Ida Ayu Diksita Kinasih, 2018)

Pembelian Impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko menurut Sinaga dkk., 2012 (dalam I Gde Made Ray Anom Dananjaya, 2016)

Mehta dan Chugan, 2013 (dalam I Gde Made Ray Anom Dananjaya, 2016) menyatakan Pembelian Impulsif adalah pembelian yang dibuat tanpa banyak berpikir, hal ini dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dll.

Menurut Utami (2010) Pembelian Impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepat-cepatnya. Kepribadian berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan pembelian kompulsif khususnya syaraf ketidakstabilan emosional. Hal ini menggambarkan bahwa seseorang yang memiliki masalah dengan emosi negatifnya seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif menurut Raeny Dwi Santy, 2010

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi

secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif**

Karakteristik Pembelian Impulsif menurut Mehta dan Chugan, 2013 (dalam I Gde Made Ray Anom Dananjaya, 2016) adalah

1. Konsumen pergi berbelanja untuk mengubah suasana atau perasaan hati..
2. Konsumen merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tanpa terencana.
3. Setelah melakukan pembelian tanpa terencana, Konsumen akan merasa menyesal.
4. Konsumen mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus.
5. Ketika konsumen melihat banyak produk yang ditawarkan secara langsung, cenderung membeli lebih banyak, dari pada yang telah rencanakan.

### **2.1.3.3 Indikator Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya. Menurut penelitian Engel (dalam Rahmad Hidayat, 2018), berikut adalah indikator dari Pembelian Impulsif antara lain:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

#### **2.1.3.4 Klasifikasi Pembelian Impulsif**

*Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam empat tipe ( Park Et dalam Rahmad Hidayat,2018) yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*: Pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang diluar kebiasaannya.
2. *Reminder Impulse Buying*: Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berarti konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*: Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan melakukan pembelian. Pembelian ini dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tersebut tidak benar-benar membutuhkannya. Konsumen terpengaruh karena diyakini oleh penjual atau seseorang yang ia temui saat berbelanja.
4. *Planned Impulse Buying*: Pembelian yang terjadi ketika pembeli sebenarnya sudah merencanakan pembelian tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merk atau ukuran yang berbeda.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama ,Tahun, Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Ida Ayu Diksita Kinasih dan I Made Jatra. Tahun, 2018  Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Emosi Positif (Z) , <i>Fashion Involvement (X1)</i> , <i>Hedonic Consumption Tendency (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan kontribusi sebesar 0,29, Hedonic consumption berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan kontribusi sebesar 0,20	Keterlibatan Mode, Konsumsi Hedonis, Pembelian Impulsif	Emosi Positif sebagai Variabel Z, objek penelitian dan waktu penelitian

<p>Ni Putu Siska dan I Gusti Ayu. 2016</p> <p><i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying</i></p>	<p><i>Shopping Lifestyle , Fashion Involvement , Impulse Buying</i></p>	<p>Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan kontribusi sebesar 0,23,</p> <p>Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying sebesar 0,20</p>	<p>Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Shopping Lifestyle, Objek Penelitian dan waktu penelitian</p>
<p>Manilall Dhurup (2014)</p> <p><i>Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In a Developing Country</i></p>	<p><i>The Role Of Hedonism, Fashion Involvement, Emotional Gratification, Impulsive Buying</i></p>	<p>Fashion involvement, hedonisme dan emosional positif yang berpengaruh terhadap kegiatan berbelanja. Nilai alfa masing masing untuk fashion involvement = 0,927, hedonisme dan emosional positif 0,84</p>	<p>Keterlibatan Mode, Konsumsi Hedonis dan Pembelian Impulsif</p>	<p><i>Emotional Gratification,</i> Objek penelitian dan Waktu penelitian</p>
<p>Sigal Tifferet dan Ram Herstein (2012)</p> <p><i>Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying And Hedonic Consumption</i></p>	<p><i>Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, Hedonic Consumption</i></p>	<p>Adanya pengaruh gender pada kegiatan berbelanja dan penjualan suatu brand</p>	<p>Konsumsi Hedonis dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Perbedaan Gender pada Komitmen Merek, Objek Penelitian dan Waktu penelitian</p>

<p>Farhad Amiri, Jalal Jasour, Mohsen Shirpour, Tohid Alizadeh (2012)</p> <p><i>Evaluation Of Effective Fashionism Involvement Factors Effects On Impulse Buying Of Customers And Condition Of Interrelation Between These Factors</i></p>	<p><i>Fashionism Involvement, Impulse Buying, Condition Of Interrelation</i></p>	<p>Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya impulse buying dan ketertarikan konsumen terhadap fashion, hal ini dapat dari dalam, berupa dorongan emosi positif yang terjadi pada konsumen dan perusahaan</p>	<p>Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif</p>	<p><i>Condition Of Interrelation</i> , objek penelitian dan waktu penelitian</p>
<p>I Gde Made Ray Anom Dananjaya dan Gede Suparna (2016)</p> <p><i>Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria</i></p>	<p><i>Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying</i></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation model (SEM). Hasil pengujian menunjukan bahwa availability of money, availability of time, dan fashion involvement berpengaruh signifikan dan positif terhadap hedonic consumption tendency dan impulse buying.</p>	<p>Konsumsi Hedonis dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Objek Penelitian dan waktu penelitian</p>

<p>Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batam</p>	<p><i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Impulsive Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Fashion Involvement memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Impulsive Buying dan variabel Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying</p>	<p>Keterlibatan Mode, Pembelian Impulsif</p>	<p><i>Shopping Lifestyle, Objek Penelitian dan waktu penelitian</i></p>
<p>Merek Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen</p>	<p>Alfredo R. Y. Tawarik, Silvya L. Mandey Hendra N. Tawas (2014)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa merek dan fashion involvement berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku impulse buying. Pusat perbelanjaan khususnya mall-mall di Kota Manado perlu memperbanyak tenant dalam kategori produk fashion yang bermerek dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian</p>	<p>Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Merek, Objek Penelitian, dan Waktu Penelitian</p>



		konsumen agar mereka dapat berbelanja secara impulsive		
Ari Fatihatul Hidayah, Agus Wahyudin, Muhsin (2019)  <i>Impulse Buying Of Fashion Products By Xi Grade Social Studies Public High School Students In Semarang</i>	<i>Impulse Buying, Fashion Products</i>	Hasil dari moderasi analisis regresi menunjukkan bahwa hedonis berpengaruh langsung pada dorongan membeli. Tetapi gaya hidup belanja, mode keterlibatan dan emosi positif tidak secara langsung mempengaruhi dorongan membeli. Secara tidak langsung shopping lifestyle dan hedonis mempengaruhi dorongan membeli melalui kontrol diri.	Pembelian Impulsif	Produk <i>Fashion</i> , objek penelitian dan waktu penelitian

<p>Kiki Andani dan Wahyono (2018)</p> <p><i>Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement , Impulse Buying, Positive Emotion</i></p>	<p><i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement , Impulse Buying, Positive Emotion</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, hedonic shopping motivation dan fashion involvement berpengaruh pada impulse buying dan emosi positif mempengaruhi impulse buying serta memediasi sales promotion, hedonic shopping motivation dan fashion involvement terhadap impulse buying</p>	<p>Keterlibatan Mode, Konsumsi Hedonis, Pembelian Impulsif</p>	<p>Promosi Sales, Emosi Positif, objek penelitian dan waktu penelitian</p>
<p>Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying</p>	<p>I Kadek Bramantya Abdy Pangestu dan I Wayan Santika (2019)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap emosi positif, pengaruh positif dan signifikan antara fashion involvement, hedonic consumption tendency dan emosi positif terhadap impulse buying. Emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap</p>	<p><i>Fashion Involvement Hedonic Consumption, Impulse Buying</i></p>	<p>Peran Emosi Positif</p>

		impulse buying. Hasil tersebut berarti semakin tinggi fashion involvement dan hedonic consumption tendency maka akan dapat meningkatkan emosi positif yang tinggi pula, sehingga dapat mendorong terjadinya impulse buying pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali		
<i>Evaluation Of The Influence Of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency To Hedonic Consumption And Store Environment On Fashion-Oriented Impulse Buying</i>	Hossein Vazifehdoost, Afshin Rahnama, Seyed Javad Mousavian (2018)	pengaruh kegiatan pembelian impulsif baik secara langsung dan tidak langsung, melalui inspirasi. perasaan positif Sedangkan Pengaruh lingkungan dan kepribadian ditemukan memiliki pengaruh terhadap mode.	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption, Impulse Buying</i>	<i>Personality Characteristic</i>

<p><i>The Effect Of Credit Card Usage, Fashion Involvement And Hedonic Consumption Tendency On Impulsive Buying (Study On Fashion Products In Denpasar City, Indonesia)</i></p>	<p>I Gde Made Ray Anom Dananjaya, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2018)</p>	<p>Penggunaan kartu kredit, keterlibatan fashion dan kecenderungan konsumsi hedonis telah positif dan berdampak signifikan pada membeli secara impulsif. Keterlibatan fashion juga berpengaruh dan berdampak signifikan pada kecenderungan konsumsi hedonis</p>	<p><i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Impulsive Buying</i></p>	<p><i>Credit Card Usage</i></p>
<p><i>See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying</i></p>	<p>Merima, Karim, Srdan (2018)</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa dorongan membeli perilaku adalah secara signifikan terkait untuk petualangan, kepuasan, nilai, ide dan motivasi. Namun demikian, kegiatan berbelanja dan pengetahuan fashion ditemukan tidak secara signifikan terkait dengan dorongan membeli perilaku</p>	<p><i>Impulse Buying</i></p>	<p><i>Hedonic Shopping Motivations</i></p>

<p>Sri Murni Setyawati , Sumarsono, Intan Praditya (2018)</p> <p><i>The Influence Of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, And Visual Merchandising On Impulse Buying With Positive Emotion As Mediation Variables</i></p>	<p><i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption, Visual Merchandising On Impulse Buying, Positive Emotion</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap emosi positif dan impulse buying</p>	<p>Keterlibatan Mode, konsumsi hedonis, Pembelian Impulsif</p>	<p>Emosi Positif (Z), objek penelitian dan waktu penelitian</p>
<p>Mirza A. Haq, Naveed R. Khan, Arsalan Mujahid Ghouri (2018)</p> <p><i>Measuring The Mediating Impact Of Hedonic Consumption On Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior</i></p>	<p><i>Hedonic Consumption On Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif menunjukkan tidak ada dampak signifikan langsung ditemukan di antara variabel .</p>	<p>Konsumsi Hedonis dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Keterlibatan Mode sebagai variabel Y, Objek penelitian dan waktu penelitian</p>
<p>Pauline Sullivan, Jeanne Heitmeyer (2016)</p> <p><i>Fashion Involvement And Experiential Value: Gen Y Retail Apparel Patronage</i></p>	<p><i>Fashion Involvement And Experiential Value: Gen Y Retail Apparel Patronage</i></p>	<p>Studi ini secara teori memberikan kontribusi untuk memahami adanya keterlibatan konsumen mempengaruhi pengalaman belanja fashion.</p>	<p>Keterlibatan Mode</p>	<p><i>Experiential Value, Objek Penelitian dan Waktu Penelitian</i></p>

<p>Ni Putu Triana Mahadewi, Eka Sulistyawati (2018)</p> <p>Peran <i>Positive Emotion</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Peran <i>Positive Emotion, Product Knowledge, Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, product knowledge dan positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, serta positive emotion secara positif dan signifikan memediasi pengaruh product knowledge terhadap impulse buying konsumen pada produk Zara.</p>	<p>Pembelian Impulsif</p>	<p><i>Positive Emotion (Z), Product Knowledge (X), Objek Penelitian dan Waktu penelitian</i></p>
---	---	---	---------------------------	--

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas tentang Keterlibatan Mode, Konsumsi Hedonis dan Pembelian Impulsif pada masyarakat yang berbelanja produk mode di Zara Paris Van Java Bandung. Aspek mode semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Mode mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. mode juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. Toko Zara merupakan salah

satu shopping center yang menyediakan produk fashion di kota Bandung. Dalam usahanya Zara menargetkan pasarnya kepada konsumen menengah keatas.

Toko Zara menyediakan berbagai produk *fashion* seperti : pakaian, celana, tas, sepatu, aksesoris, yang berkualitas tinggi dan bermerek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat hedonisme. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku Pembelian Impulsif atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. 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 seorang konsumen.

Sub bab ini bertujuan memberikan landasan teori yang selanjutnya akan digunakan untuk penyusunan hipotesis yang berkaitan dengan hubungan kausalitas antar variabel yang disertai dengan pengembangan hipotesis dan model penelitian. Hal ini dilakukan agar hipotesis dan model penelitian yang dikembangkan memiliki dasar teori yang kuat dan dapat dipertanggung jawabkan, studi ini mendesain ulang model dari studi pendahulu baik jurnal nasional maupun internasional. Berikut ini merupakan pengertian variabel-variabel yang diamati dan perumusan hipotesis masalah.

## 1. Hubungan Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif

Keterlibatan Mode adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011). *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada mode yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Ghani et al. (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu konsumen dengan Keterlibatan Mode yang tinggi, yang terlibat dalam pembelian impulsif terhadap produk *fashion*. Dengan demikian hipotesis yang ditemukan adalah sebagai berikut:

**H1: Keterlibatan Mode berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.**

## 2. Hubungan Konsumsi Hedonis dan Pembelian Impulsif

Menurut Ida Ayu Diksita Kinasih 2019 semakin baik Konsumsi Hedonis maka akan semakin meningkat pula peran emosi positif memediasi impulse buying pelanggan produk *fashion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Permatasari dkk. (2017) yakni Konsumsi Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

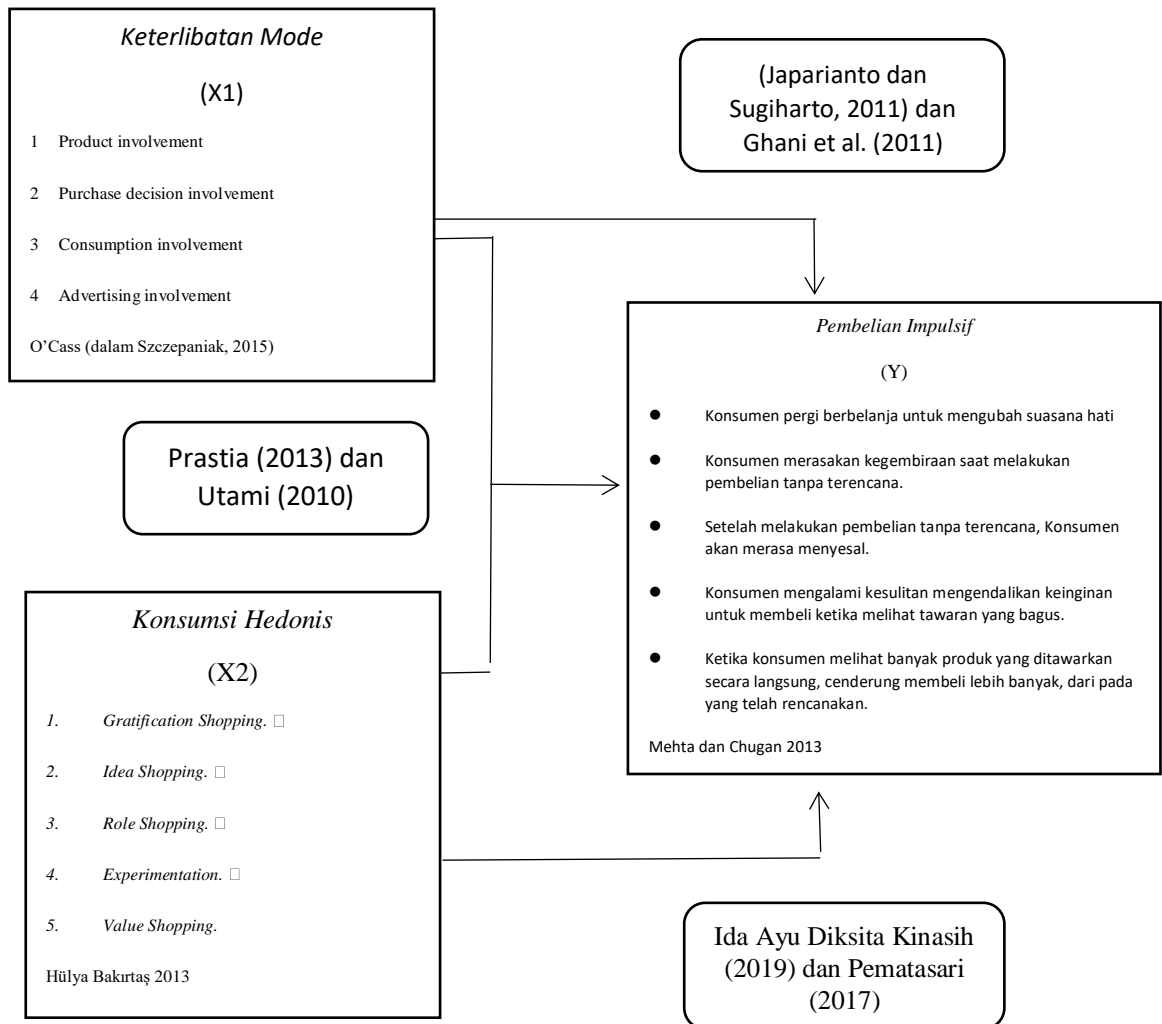


. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

**H2: Konsumsi Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.**

3. Hubungan Keterlibatan Mode dan Konsumsi Hedonis

Keterlibatan Mode, Mode atau *fashion* didefinisikan Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Mode/fashion berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda. Seseorang akan menilai pakaian mana yang sesuai dengan dengan karakter pribadi mereka, ditambah dengan pengetahuan mode yang mereka miliki akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Gaya hidup hedonis merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Gaya hidup hedonis lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dibawah ini gambaran kerangka pikir penelitian:



**Gambar: 2.1**

### **Skema Paradigma Penelitian**

## **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan adalah

**Hipotesis Utama:** Keterlibatan Mode dan Konsumsi Hedonis bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung

**Sub Hipotesis:**

H1: Keterlibatan Mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung.

H2: Konsumsi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung.