BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping lifestyle*)

Gaya Hidup Berbelanja *(Shopping lifestyle)* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa Zablocki dan Kanter (1976:269-297) dalam Japarianto (2011:33).

Menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33) *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* yang dimaksud adalah pada kategori *fashion* (pakaian) .

Hassan (2010:176) secara spesifik menyatakan: "*Shopping is not only an economic activity but also psychological and social. According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential,*

leisure, and self-fulfillment." Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemnuhan kebutuhan sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer (1986); Tirmizi et al., (2009) dalam Japarianto (2011:33) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* 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 *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Menurut Levy (2009:131) dalam Dayang (2014:3) *shopping lifestyle* 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.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping*

lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2.1.1.1 Indikator Gaya Hidup Berbelanja *(Shopping Lifestyle)*

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto (2011:33), mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan Gaya Hidup Berbelanja *(shopping lifestyle)* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
- Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
- Berbelanja *merk* yang paling terkenal.
- Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
- Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa di beli.
- Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi (2009:527), maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

- Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
- Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.

- Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial Konsumen.
- Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

2.1.1.2 Kategori Kegiatan Berbelanja

Arnold dan Reynolds (2003), Tremblay (2005) dalam Wikartika (2010:22), menyebutkan bahwa membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

- *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.
- *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
- *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.
- *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up-to-date* dengan *trend* dan inovasi baru.
- *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
- *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

2.1.2. Keterlibatan Fashion (*Fashion Involvement*)

Menurut O'Cass, Keterlibatan Fashion *(Fashion involvement)* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Japarianto dan Sugiharto 2011:33). Sedangkan menurut Zaichkowsky, *Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky (1985:341-352) dalam Alfredo (2014:977)).

Amiri *et al*. (2012) dalam I Km. Wisnu (2015:1470) menyatakan Keterlibatan Fashion *(fashion involvement)* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan (keterlibatan) produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti (Park (2006) dalam I Km. Wisnu (2015:1470)). Secara umum, keterlibatan ini dikonsep oleh interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (produk).

Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell 1979:191-196 dalam Japarianto 2011:33). 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 1988:210-224 dalam Japarianto 2011:34). 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) (Japarianto dan Sugiharto 2011:34). *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); Park(2006) dalam Japarianto 2011:34). Sebagai contoh, O'Cass (2004); Park (2006) dalam Japarianto (2011:34) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Tsai Chen, dan Han *et al*., dalam Pattipeilohy *et al.,* (2013:36-49) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain

terbaru. Park *et al*., (2006) dalam I Made (2015:1688) dari hasil penelitian menyatakan keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya.

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.

2.1.2.1 Indikator Keterlibatan Fashion *(Fashion Involvement)*

Dalam Kim (2005) Japarianto dan Sugiharto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indicator :

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

- Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
- Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum Membelinya.
- Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Untuk menjelaskan mengenai indikator-indikator dari *fashion involvement*, didasarkan pada pendapat Park (2006) dalam I Km. Wisnu (2015:1470) yang mengidentifikasikan indikator *fashion involvement* dengan serangkaian pertanyaan berikut:

a. Konsumen biasanya memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk *fashion*) dengan mode terkini (*I usually have one or more outfits of the very latest style*)
b. Konsumen memiliki penilaian bahwa merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan atau aktivitas untuk berpakaian yang smart (*An important part of my life and activities is dressing smartly*)
c. Konsumen tertarik berbelanja di butik atau toko khusus pakaian dibandingkan di departement *store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* (*I am interested in shopping at boutique or fashion specialty stores rather than at department stores for my fashion needs*)

d. Biasanya konsumen merasa tidak nyaman memakai produk *fashion* jika harus memilih diantara dua (*I usually dress for fashion, not comfort, if I must choose between two*)

2.1.2.2 Keputusan pembelian pada *fashion involvement*

Dalam membuat keputusan pembelian (Browne and Kaldenberg,1997; Fairhurst,1989; Flynn and Goldsmith,1993; Park,2006 dalam Japarianto 2011:34) pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu Karakteristik konsumen, keterlibatan produk, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

2.1.2.3 Karakteristik Keterlibatan Fashion *(fashion involvement)*

Kim (2005) dalam Herliana (2016:252) mengemukakan bahwa karakteristik fashion involvement terdiri dari 8 hal yaitu memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru, fashion merupakan hal penting pendukung aktivitas, cara berpakaian cenderung berbeda dengan orang lain, pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik, dapat mengetahui seseorang dari pakaian yang dikenakannya, cenderung menjadi pusat perhatian ketika memakai pakaian favorit, mencoba sebelum membeli dan mengetahui (*update)* tren *fashion* terbaru.

2.1.2.4 Karakteristik dari *fashion*

Terdapat beberapa karakteristik dari *fashion* sebagaimana dinyatakan oleh Christopher, et al. (2004), yaitu:

a. "*Short life-cycles – the product is often ephemeral, designed to capture the mood of the moment: consequently, the period in which it will be saleable is likely to be very short and seasonal, measured in months or even weeks.*" Siklus hidup produk pendek, produk ini sering berganti-ganti, dan desain produk didasarkan pada *mood* sesaat dan konsekuensinya periode penjualan produk pendek dan lebih cenderung arah musiman dan dikur dalam hitungan bulan atau minggu.
b. "*High volatility – demand for these products is rarely stable or linear. It may be influenced by the vagaries of weather, films, or even by pop stars and footballers*." Maksudnya bahwa produk *fashion* adalah produk dengan fluktuasi tinggi, permintaan untuk produk ini tidak stabil atau konstan, dan hal ini bisa dipengaruhi oleh keadaan, film-film, atau bahkan dipengaruhi oleh figur-figur publik yangs edang tren.
c. "*Low predictability – because of the volatility of demand it is extremely difficult to forecast with any accuracy even total demand within a period, let alone week-by-week or item-by-item demand*." Produk-produk termasuk dalam produk *fashion* dengan tingkat prediksi yang rendah karena volatilitas (fluktuasi) permintaan yang ekstrim dan sulit diperkirakan dengan tepat mengenai jumlah permintaan dalam suatu

periode dan permintaan bisa terjadi minggu demi minggu atai item demi item.

d. "*High impulse purchasing – many buying decisions by consumers for these products are made at the point of purchase*." Produk termasuk produk *fashion* dengan tingginya kemungkinan pembelian impulsif, dan sejumlah pembelian terjadi karena adanya point of purchase.

2.1.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement*

O'Cass (2003) dalam Herliana (2016:253) menyatakan bahwa ada empat variabel yang memberikan kontribusi (mempengaruhi) keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk fashion. Keempat variabel tersebut adalah matrealisme, usia, jenis kelamin dan pengetahuan subjektif terhadap produk fashion itu sendiri.

2.1.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian secara impulsif atau *Impulse Buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) dalam Dayang (2014:3) 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 Mowen dan Minor (2001:65) dalam Dayang

(2014:3) menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshow (1993); Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Japarianto (2011:34) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1985) dalam Japarianto (2011:34), 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) dalam Japarianto (2011:34), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. 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 dalam Japarianto 2011:34).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

2.1.3.1 Karakteristik Pembelian Impulsif (*impulse buying)*

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive 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, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990 dalam Japarianto 2011:34). Menurut penelitian Engel (1995:156) dalam Japarianto (2011:34), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

- Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

- Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan," atau "liar."
- Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.3.2 Aspek-aspek Pembelian Impulsif *(impulse buying)*

Aspek-aspek Pembelian Impulsif *(impulsive buying)* menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Herliana (2016:253) hanya mencakup dua aspek yaitu, aspek kognitif yang mangacu pada kekurangan dalam unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Dan aspek afektif yang mengacu pada dorongan emosional dalam berbelanja.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Peter dan Olson (2008:39), faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

a. *Cognitive*

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*trust*).

b. *Affective*

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2.1.3.3.1 Pendekatan kognitif

Fokus dalam pendekatan kognitif adalah proses mental dan proses psikologis pembelian impulsif dilihat dalam kerangka umum dari impulse dan control diri. Manusia tergoda untuk menyerah pada beberapa jenis impuls dan salah satunya pada dorongan pembelian impulsif. Penelitian dalam hal ini terutama diambil dari formasi, pengendalian, dan ketahanan dari impulse-impulse ini pendekatan ini mempertimbangkan pembelian impulsif sebagai akibat kegagalan pengendalian diri yaitu konsumen tidak dapat menahan atau mengendalikan dorongan untuk membeli. Sebagai contoh kegagalan pengendalian diri, yang mengakibatkan pembelian impulsif, dikatakan adalah akibat dari tiga hal yaitu (Baumeister, 2002 dalam Mesiranta, 2009) :

1. Tujuan yang saling bertentangan dan standar control yang kurang.
2. Kegagalan untuk melacak perilaku sendiri, seperti memantau pengeluaran.
3. Pengendalian diri tergantung pada sumber daya yang bekerja seperti kekuatan atau energi dan berkurangnya sumber daya ini membuat control diri kurang efektif.

2.1.3.3.2Pendekatan afektif

Asumsi yang mendasari pendekatan afektif adalah adanya hubungan antara keadaan emosi konsumen, misalnya suasana hati dengan pembelian impulsif. Ada beberapa cara untuk mempelajari hubungan ini, misalnya melihat pengaruh keadaan emosional terhadap pembelian impulsive atau melihat pengaruh pembelian impulsif terhadap keadaan emosi. Pengaruh negatif keadaan ekonomi, seperti kecemasan dan rasa bersalah serta pengaruh positif seperti kegembiraan dan kesenangan telah diteliti. Selain studi-studi yang berkonsenstrasi hanya pada keadaan emosi dan dorongan pembelian, unsur emosi hadir dalam banyak penelitian pembelian impulsif. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrell 1998 dalam Mesiranta, 2009, menunjukkan bahwa emosi positif saat berbelanja meningkatkan dorongan untuk membeli impulsif, sedangkan emosi negatif saat berbelanja tampaknya tidak mempengaruhi dorongan pembelian impulsif. Dalam pendekatan afektif (emosi) untuk pembelian impulsive, pilihan metodologis utama adalah kuantitatif, walaupun beberapa studi telah menggunakan metode kualitatif juga.

2.1.3.3.3Tipe-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 dalam Japarianto dan Sugiharto 2011:35).

- *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- *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.
- *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- *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.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Judul referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya Oleh : Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Dari hasil uji F dapat disimpulkan untuk Menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh besar terhadap *impulse buying* responden.	Sama-sama menggunakan variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* sebagai variabel X dan *Impulse Buying* sebagai variabel Y	Perbedaan terdapat pada tempat objek penelitian

2.	Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar Oleh : I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika (2015)	*Positive emotion* secara parsial memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*	Sama-sama menggunakan variabel *fashion involvement* sebagai variabel X dan *impulse buying* sebagai variabel Y	penelitian tidak menggunakan variabel *shopping lifestyle*
3.	Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Di Kota Denpasar Oleh : I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	*fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Department Store,* atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Produk *fashion* di Matahari *Department Store, dan* promosi penjualan berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel *fashion involvement* dan variabel *impulse buying*	penelitian tidak menggunakan variabel *shopping lifestyle* dan penelitian ini menggunakan 3 variabel X

		positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*		
4.	Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet* Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya) Oleh : Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah (2014)	*Hedonic shopping motives* terbukti Memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*	Sama-sama menggunakan variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying*	Pada penelitian ini variabel *shopping lifestyle* dijadikan sebagai variabel Y
5.	Hubungan Antara *Fashion Involvement* Dan *Impulsive Buying* Dengan Harga Diri (*Self Esteem*)	Pada hasil uji regresi model penuh menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *fashion involvement* dan *impulsive*	Sama-sama menggunakan variabel *fashion involvement* sebagai variabel X dan *impulse buying* sebagai variabel Y	Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Shopping lifestyle* dan variabel impulse buying s

	Pada Remaja Di SMAN 2 Samarinda Oleh : Herliana Rahmi Saputri (2016)	*buying* dengan harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda		
6.	Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruh Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Oleh : Alfredo R.Y.Tawari, Silvya L. Mandey, Hendra N. Tawas (2014)	*Fashion involvement* memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap perilaku *impulse buying* dibandingkan dengan *fashion involvement*, yang berarti bahwa *fashion involvement* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa.	Sama-sama menggunakan variabel *Fashion Involvement* sebagai variabel X dan *Impulse Buying* sebagai variabel Y	Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Shopping Lifestyle*
7.	*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets* Oleh :	Hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup konsumen, keterlibatan	Sama-sama meneliti tiap variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying*	Penelitian ini menggunakan variabel *pre-decision stage*, dan *post-decision stage.* Penelitian ini menggunakan 4 variabel X

	Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif	fashion dan pasca-keputusan tahap perilaku pembelian konsumen dengan perilaku pembelian impuls termasuk sikap serta aspek perilaku konsumen		
8.	*The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel)* Oleh : Victor Ringhard Pattipeilohy, Rofiaty, M. S. Idrus (2013)	*Fashion involvement* memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impuls dari produk pakaian *fashion*. Selain itu , kecenderungan konsumsi hedonis dan emosi positif dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang baik untuk ketersediaan uang dan waktu dalam Sehubungan dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini lebih lanjut	Sama-sama meneliti variabel *fashion involvement* yang berpengaruh terhadap *impulse buying*	Penelitian ini menggunakan variabel *Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency* dan *Positive Emotions.* Penelitian ini menggunakan 4 variabel X

		memperkuat dan benarkan peran kedua mediasi variabel		

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan *Shopping lifestyle* dan *impulse buying*

Berdasarkan dari penelitian dari Dayang, Kadarisman, Yusri (2014:5) didapatkan hasil uji t_{hitung} diperoleh sebesar 3,391 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p<0,05$) maka keputusannya adalah H0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *shopping lifetstyle* terhadap *impulse buying* diterima. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Japarianto (2011:39) berdasarkan uji t menyatakan bahwa shopping lifestyle secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying responden. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel shopping lifestyle yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap impulse buying.

2.2.2 Hubungan *Fashion involvement* dan *Impulse buying*

Menurut I Km. Wisnu, Gede Bayu, Ni Nyoman (2015:1477) *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion.* Koefisien regresi ß1 menunjukan bahwa meningkatnya *fashion involvement* maka meningkat pula keputusan *impulse buying* pada produk *fashion.* Hal tersebut didukung oleh penelitian Japarianto dan Sugiharto (2011:39)yang menyebutkan bahwa berdasarkan uji t menyatakan fashion involvement secara parsial (sendiri-

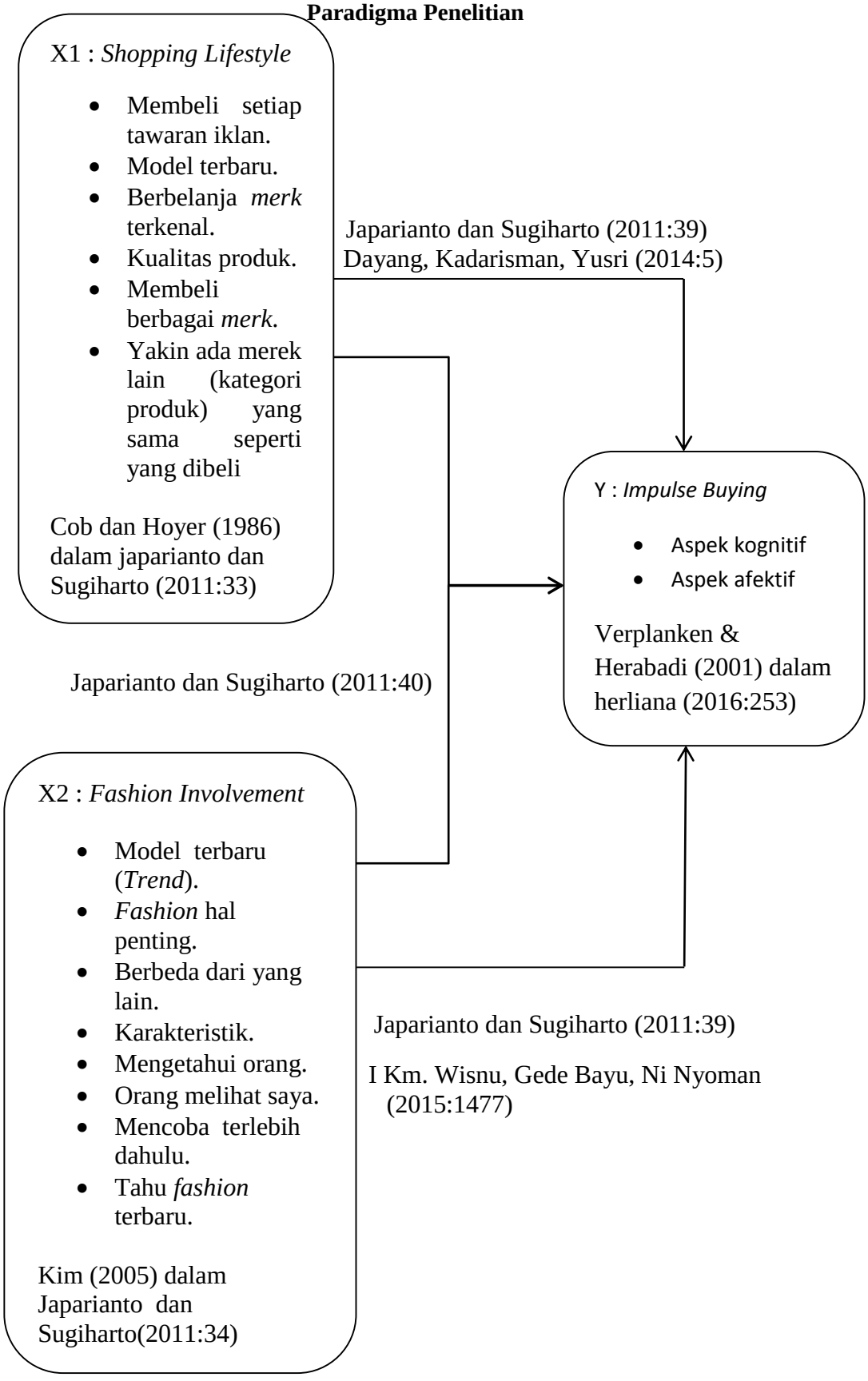
sendiri) mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel fashion invol-vement yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap impulse buying.

2.2.3 Hubungan *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* ke *Impulse buying*

Japarianto dan sugiharto (2011:40) menyatakan bahwa Dari hasil uji F, maka dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh besar terhadap *impulse buying* responden. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Suranta (2013:10) yang dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* (X) dan *Fashion Involvement* (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

1. H_1 : Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung.
2. H_2 : Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada pengunjung Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandunng