

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab di Butik Rabbani Jombang)”.

Maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Frengki Kriswardana Putra (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Usia dan <i>Gender</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> (Survey Pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> (Survey Pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> di Malang <i>Town Square</i> (MATOS).	X1 = <i>Shopping lifestyle</i> . X2 = Usia. X3 = <i>Gender</i> . Y = <i>Impulse Buying</i> .	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Usia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Gender</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufron, Afi Rachmat	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	X1 = <i>Shopping Lifestyle</i> .	Secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i>

Lanjutan tabel 2.1

	Slamet (2017)	Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).	X2 = <i>Fashion Involvement</i> . Y = <i>Impulse Buying Behavior</i> .	berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
3	Ummi Mardhotus Sholihah, N. Rachma, Afi Racmat Slamet (2017)	Pengaruh <i>shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> di malang <i>town square</i> , dan <i>mall olympic garden</i> .	X1 = <i>shopping life style</i> . X2 = <i>fashion involvement</i> X3 = <i>hedonic shopping motivation</i> X4 = <i>sales promotion</i> . Y = <i>impulse buying</i> .	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion</i> membuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>Malang Town Square, Mall Olympic Garden</i> , pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
4	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	X1 = <i>shopping lifestyle</i> X2 = <i>fashion involvement</i> Y = <i>impulse Buying Behaviour</i>	<i>Shopping lifestyle dan fashion involvement</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> pada masyarakat <i>high income</i> Surabaya.

Lanjutan tabel 2.1

5	Shwet a Dixit, Shaila Srivastava. (2018)	<i>Impulse buying behaviors of customers of retail stores.</i>	Iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ritel secara signifikan.	Harga dan jenis kelamin merupakan faktor signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan.
6	Hatice Aydin (2016)	<i>An Evaluation of Fashion Involvement: A Study on Generations X and Y.</i>	<p>Materialisme sukses memiliki pengaruh pada keterlibatan <i>fashion</i>.</p> <p>Materialisme kebahagiaan berpengaruh pada keterlibatan <i>fashion</i>.</p> <p>Materialisme sentralitas berpengaruh pada keterlibatan <i>fashion</i>.</p> <p>Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh pada belanja rekreasi keterlibatan.</p> <p>Keterlibatan</p>	Materialisme generasi Y, kebahagiaan dan sentralitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap modus hidup, dan modus majemuk memiliki pengaruh signifikan yang signifikan terhadap mavenisme, keputusan pembelian dan penilaian rekreasi. Namun, pengaruh keberhasilan materialisme terhadap perwujudan <i>fashion</i> tidak signifikan.

Lanjutan tabel 2.1

			<p>produk <i>fashion</i> berpengaruh pada pembelian keterlibatan.</p> <p>Keterlibatan <i>fashion</i> memiliki pengaruh pada mavenisme.</p>	
--	--	--	--	--

1.2 Definisi Variabel

2.2.1. *Shopping Lifestyle*

Banyak teori *Shopping Lifestyle* dan penemuan yang mencoba menjelaskan hubungan perilaku dan hasil. Salah satunya adalah (Nugroho, 2003) yang mengemukakan bahwa gaya hidup secara luas adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Sedangkan Menurut (Levy & Weitz, 2009) *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 status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen

secara luas (Aziz & V, 2015) Beberapa manfaat bagi pemasar jika memahami gaya hidup konsumen adalah pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi konsumen, membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok, dan pemasar juga dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen. Terutama bagi pelajar atau mahasiswa muda mereka mudah tertarik dengan tawaran iklan.

Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja *fashion*. *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi hampir sebagian individu di dunia. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk *fashion* yang bermerek dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu. Pendapat ini mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Cobb & Hoyer, 1986) dalam penelitian ini *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup *customer* pada kategori *fashion* (seperti pakaian)

Menurut (Amiri, Jalal, Mohsen, & Tohid, 2012) *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam zaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja *mall*, butik atau toko *offline* saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara *online*. Karena itu konsumen dengan bebas memilih produk *fashion* terbaru yang mereka senangi. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) (Riadi, 2018).

Jadi dari beberapa definisi di atas *shopping lifestyle* merupakan pola hidup yang dipengaruhi perubahan zaman mengenai pilihan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan menghabiskan uang yang dimiliki. Dengan adanya waktu dan uang yang lebih konsumen akan berbelanja dengan daya beli yang tinggi.

2.2.2 Fashion Involvement

Menurut (Bernard, 2011) etimologi kata *fashion* berasal dari bahasa latin yaitu "*factio*" yang artinya "membuat". *Fashion (mode)* adalah proses sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. Sedangkan *involvement* menurut (O'Cass, 2004) adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. *Fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan pentingnya *fashion* pakaian (O'cass, 2001). Pendapat ini juga sesuai pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Kim, 2005) dalam penelitian ini *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. *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. Definisi lain dari 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 meminimumkan risiko

dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Nugroho, 2003).

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu objek, kejadian dan aktivitas. Konsumen dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut, jika dia melihat bahwa produk tersebut memiliki keterkaitan secara pribadi. Selama keterlibatan terhadap produk, maka 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 didalamnya. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang yang terlibat dengan *fashion*, kemudian ia menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Orang yang memiliki tingkat keterlibatan dengan *fashion* yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk *fashion* dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk *fashion* yang dibeli seperti model atau jenis bahan yang cocok digunakan pada kegiatan-kegiatan tertentu. Salah satu acuan utama dalam menilai seseorang adalah dilihat dari penampilannya atau *fashion* nya, terutama jika orang tersebut baru pertama kali di kenal. Maka dari itu *fashion* dapat memberi pengetahuan akan karakteristik seseorang.

2.2.3 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko (Ratnasari, Kumadji, & Kusumawati, 2015). Pembelian

impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya, pendapat ini sesuai dengan konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) dalam (Japariato & Sugiharto, 2011) dalam penelitian ini *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian hijab yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko atau butik hijab. (Cobb & Hoyer, 1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga mudah yang tidak terduga (Kusumandaru, 2017). Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu (Sumarwan, 2011). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami W. C., 2010). Kebanyakan pembelian di pasar atau di toko-toko dilakukan dengan cara impulsif, khususnya apabila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun pengetahuan atau pengenalan mereka.

(Ghani, Usman, & A, 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. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat

karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai & Chipunza, 2009).

Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2014).

Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (Sumarwan, 2011). Konsumen wanita cenderung lebih impulsif jika dibandingkan dengan konsumen pria, karena wanita lebih dipengaruhi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas (Utami & Rastini, 2015).

Dari beberapa definisi diatas bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang terkesan mendadak karena dorongan dari hati dan pikiran yang ingin memiliki sesuatu saat itu juga, *impulse buying* ini cenderung menggunakan emosional daripada rasional.

Tipe-tipe pembelian impulsif yang tidak terencana menurut (Utami W. C., 2012) yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying*.

1. *Pure Impulse Buying*

Terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apa pun untuk membeli (Kurniasari, 2012).

2. *Reminder Impulse Buying*

Yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang lain (Kurniasari, 2012).

3. *Suggestion Impulse Buying*

Dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in-store promotion (Kurniasari, 2012).

4. *Planned Impulse Buying*

Di mana si konsumen sebenarnya memiliki rencana, namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut (Pitriani, 2012).

Sedangkan menurut Menurut (Ma'ruf, 2006) ada tiga macam jenis pembelian impulsif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali yaitu konsumen belum merencanakan sebelumnya terhadap pembelian suatu barang, ia membeli barang tersebut begitu saja ketika melihatnya (Ma'ruf, 2006).
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli suatu barang, tetapi belum ada rencana membeli barang berdasarkan merek ataupun jenis/beratnya, dan membeli barang begitu saja ketika mereka melihatnya (Ma'ruf, 2006).

3. Barang pengganti yang tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli barang dengan merek tertentu, kemudian membeli barang yang dimaksud tetapi dari merek lain (Ma'ruf, 2006).

Berdasarkan pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis *impulse buying* adalah *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying*.

Menurut (Engel, Roger D, & Miniard, 2000) karakteristik pembelian berdasarkan impulsif (*impulse buying*) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan (Engel, Roger D, & Miniard, 2000).

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan (Rook & Fisher, 1995).

Berdasarkan pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik *impulse buying* adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

1.2.4 Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berhijab bukan lagi halangan bagi muslimah yang ingin tetap tampil modis. Kini sudah banyak busana muslim yang *fashionable* namun tetap berpegang teguh pada aturan-aturan berpakaian yang diperintahkan dalam ajaran agama Islam. Hijab dapat diartikan kain yang menutupi kepala untuk menegaskan identitas sebagai seorang muslimah. Di era modern ini berbelanja hijab sudah menjadi gaya hidup yang digemari semua kalangan muslimah, untuk memenuhi gaya hidup ini mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Pendapat ini sesuai dengan penelitian (Japariato & Sugiharto, 2011), *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Prastia, 2013).

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 perbedaan kategori serupa. Penelitian (Tirmizi, Ali, Shaif, & Saif, 2009) menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat

disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berhubungan erat dengan *impulse buying* karena di era ini berbelanja hijab sudah menjadi gaya hidup dan *trend* yang digemari mereka rela mengorbankan waktu dan uang demi mencapainya meskipun hal tersebut tidak direncanakan sebelumnya dan akhirnya cenderung menimbulkan *impulse buying*.

1.2.5 Hubungan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying.

Menurut (Japariyanto, 2011) *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (O'Cass, 2004) menemukan bahwa 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.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. (Seo, Hathcote, & Sweaney, 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 memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* (Park, Y, & C, 2006). Menurut hasil penelitian (Japariyanto & Sugiharto, 2011), *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang fashion, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan seringnya terjadi *impulse buying*. *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian (Tirmizi, Ali, Shaif, & Saif, 2009), menunjukkan bahwa: *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian (Park, Y, & C, 2006), menunjukkan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Dapat disimpulkan bahwa *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda serta pengetahuan konsumen akan produk *fashion* tinggi yang nantinya akan dipengaruhi keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan tingkat keterlibatan akan *fashion* yang tinggi konsumen akan lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *impulse buying*.

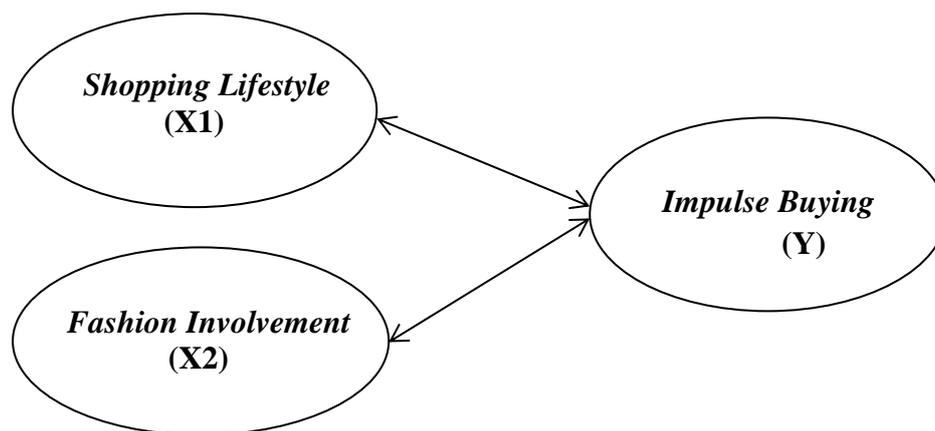
1.3 Kerangka konseptual

Shopping lifestyle merupakan pola hidup yang dipengaruhi perubahan zaman mengenai pilihan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan menghabiskan uang yang dimiliki. Dengan adanya waktu dan uang yang lebih konsumen akan berbelanja dengan daya beli yang tinggi. Semakin tinggi gaya hidup belanja di dalam diri seseorang maka akan cenderung mengakibatkan pembelian secara impulsif. *Fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan

pentingnya produk *fashion* pakaian. Bisa juga diartikan ketertarikan seseorang pada produk *fashion* yang dipajang atau karena kondisi yang memungkinkan seseorang membeli secara impulsif. Semakin tinggi ketertarikan seseorang pada *fashion* pakaian maka akan semakin tinggi pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian landasan teori dan didukung penelitian terdahulu berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2.3 Kerangka konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin kuat tingkat *impulse buying* di Butik Rabbani Jombang.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi *fashion involvement* maka akan semakin kuat tingkat *impulse buying* di Butik Rabbani Jombang.