

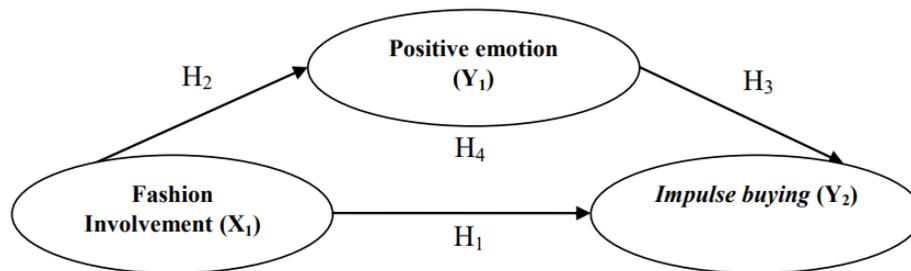
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggunakan penjelasan topik yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan peneliti dalam menyusun penelitian saat ini:

2.1.1 Setiadi, I. M. W & I. G. K Warmika (2015)



Sumber: Kajian penelitian sebelumnya

GAMBAR 2.1
KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU SETIADI, I. M. W & I GEDE
KETUT WARMIKA (2015)

Penelitian I Made Willy Setiadi, I Gede Ketut Warmika (2015) berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel berjumlah 119 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar dengan metode *purposive sampling* menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari fashion involvement terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* atau dengan kata lain *positive emotion* merupakan variabel mediasi.

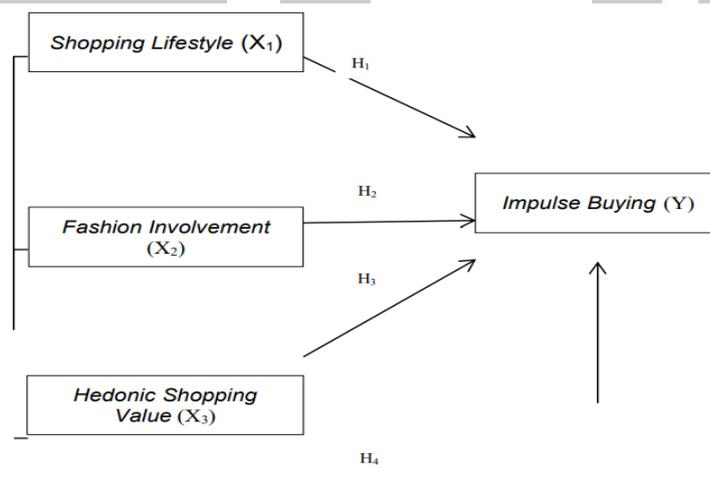
Persamaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Fashion Involvement*
2. Persamaannya yaitu variabel yang digunakan adalah *impulse buying* dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan *marketplace* Shopee sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik serta distro yang menunjang dan menjual beraneka ragam produk *fashion* yang *up to date*.

2.1.2 Desty, I. D., W. Heri, & T. Purwaningrum (2022)



Gambar 2.2

KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU DESTY, I. D., W. HERI, & T. PURWANINGRUM (2022)

Penelitian Desty, I. D., W. Heri, & T. Purwaningrum (2022) berjudul

“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo yang belum diketahui jumlahnya. Penelitian ini sendiri menggunakan teknik Probability Sampling dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan data menggunakan data primer. Data primer berupa penyebaran kuisisioner kepada konsumen Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. Metode analisis data yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan komputer dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemic. *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. *Hedonic Shopping Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi.

Persamaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

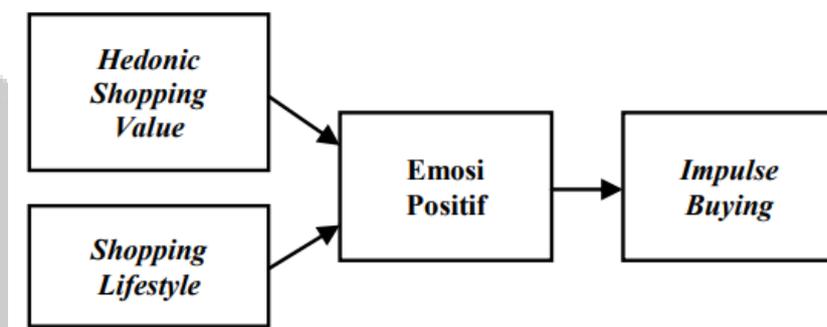
1. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*

2. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Impulse Buying*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan *marketplace* Shopee sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Merek Hijab Rabani

2.1.3 Rahmawati, N. T (2018)



GAMBAR 2.3
KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU RAHMAWATI, N. T (2018)

Penelitian Rahmawati, N. T (2018) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Emosi Positif* Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* di Yogyakarta pada bulan Januari 2018 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *department store* di Yogyakarta yang melakukan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampe sebanyak 175 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif minimal 2 kali di *department store* Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang

menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta.

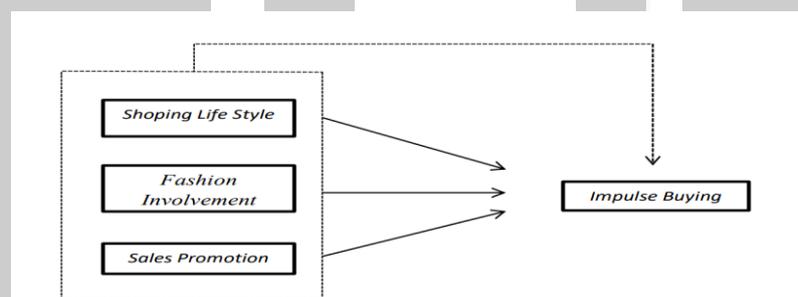
Persamaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Fashion Involvement*
2. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Impulse Buying* dan *Emosi Positif*

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan *marketplace* Shopee sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *department store* di Yogyakarta

2.1.4 Amrulloh, N. K., Rachma & M. Khoirul. ABS (2019)



GAMBAR 2.4
KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU AMRULLOH, N. K., RACHMA & M. KHOIRUL. ABS (2019)

Penelitian Amrulloh, K., N. Rachma dan M. Khoirul. ABS (2019) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion*

Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Three Second* Jalan Soekarno Hatta Malang”. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, Untuk lokasi penelitian ini memilih Melakukan Penelitian pada toko *Three Second* jalan Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2019. Maka yang termasuk dalam populasi penelitian ini konsumen toko *Three Second* jalan Soekarno Hatta Malang adalah sebanyak 1.300 pada bulan mei dan sebanyak 1.400 pada bulan juni. Jadi jumlah total populasi yang diperoleh sebanyak 2.700. Berdasarkan hasil perhitungkan maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 96,42 sampel digunakan menjadi 96 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement*, *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* di toko *Three Second* jalan Soekarno Hatta Malang. *Shopping Life Style* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di toko *Three Second* jalan Soekarno Hatta Malang. *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di toko *Three Second* jalan Soekarno Hatta Malang. *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di toko *Three Second* jalan Soekarno Hatta Malang.

Persamaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*
2. Persamaan yaitu variabel yang digunakan adalah *Impulse Buying*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan *marketplace* Shopee sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Toko *Three Second* Jalan Soekarno Hatta Malang.



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Keterangan	I Made Willy Setiadi, I Gede Ketut Warmika (2015)	Desty, I. D., W. Heri, & T. Purwaningrum (2022)	Rahmawati, N. T (2018)	Amrulloh, K., N. Rachma dan M. Khoirul. ABS (2019)
Judul	Pengaruh <i>Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying</i> Konsumen <i>Fashion</i> Yang Dimediasi <i>Positive Emotion</i> Di Kota Denpasar	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying</i> Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying</i> Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang
Tujuan Penelitian	- Untuk mengetahui pengaruh <i>Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying</i> Konsumen <i>Fashion</i> Yang Dimediasi <i>Positive Emotion</i> Di Kota Denpasar	-Untuk mengetahui pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying</i>	-Untuk mengetahui pengaruh <i>hedonic shopping value dan shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.	-Untuk Mengetahui <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement dan Sales Promotion</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i>
Sampel	Sampel sebanyak 117 responden dari seluruh wilayah Kota	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100	sampel sebanyak 175 responden	sampel digunakan menjadi 96 responden

	Denpasar.	responden		
Variabel	<i>Fashion Involvement, Impulse Buying Positive Emotion</i>	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Emosi Positif</i>	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulse Buying</i>
Periode Penelitian	2015	2022	2018	2019
Teknik Analisis	Analisis jalur atau disebut sebagai <i>Path Analysis</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis jalur (path)	Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	<p>- <i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen fashion di Kota Denpasar.</p> <p>- <i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> konsumen fashion di Kota Denpasar</p> <p>- <i>Positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>- <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi.</p> <p>- <i>Fashion Involvement</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo</p>	<p>-Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>hedonic shopping value</i> terhadap emosi positif</p> <p>-Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap emosi positif</p> <p>-Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>-Terdapat pengaruh</p>	<p>-<i>Shopping Life Style</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang.</p> <p>-<i>Fashion Involvement</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang</p> <p>-<i>Sales Promotion</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> di toko</p>

	<p>terhadap <i>impulse buying</i> konsumen fashion di Kota Denpasar.</p> <p>- <i>Positive emotion</i> secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen fashion di Kota Denpasar</p>	<p>pada masa pandemi.</p> <p><i>Hedonic Shopping Value</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<p>positif dan signifikan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>-Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>-Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif</p>	<p>Three Second jalan Soekarno Hatta Malang.</p>
--	---	---	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Impulse Buying

Terdapat 2 kategori pembelian konsumen berdasarkan dari segi perencanaan, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Berdasarkan data dari POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) bahwa di supermarket sekitar 75% konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Hal tersebut sejalan dengan adanya data dari *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa di pasar Jepang sekitar 70% konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen dimana seseorang tidak mempertimbangkan ataupun mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum mempunyai keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli (www.donydw.wordpress.com).

Sedangkan pembelian tidak terencana menurut Utami (2017) merupakan suatu perilaku pembelian dimana konsumen melakukan keputusan yang berbeda dari perencanaan sebelumnya dengan apa yang dilakukan konsumen ketika berada di dalam toko. Kwan (2016) juga menjelaskan definisi *impulse buying* sebagai sebuah pertimbangan dan niat yang terjadi sebelum memasuki toko yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian dimana dilakukan tanpa sadar. Keputusan melakukan pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen, melainkan hanya sebuah keinginan untuk mendapatkannya dan pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba. Perilaku pembelian ini terjadi akibat adanya dorongan konflik emosional dan tidak mempertimbangkan konsekuensinya.

Impulse buying atau pembelian tidak direncanakan merupakan sebuah tindakan yang tidak terlepas dari adanya *positive emotion*, dimana dalam pengambilan keputusan seseorang lebih terlibat dalam pendekatan dibandingkan penghindaran (Devi dan Jatra, 2020). Setiap keputusan pembelian pasti mempunyai alasan, dan setiap alasan tersebut bisa berupa kebutuhan, rangsangan ataupun gairah. Alasan tersebut muncul sebagai kekuatan seseorang yang ditujukan untuk memuaskan yang kemudian menyebabkan terbentuknya tingkah laku dari seseorang. Menurut Iyer dalam Alimudin (2020), pembelian *impulse* ialah suatu kebenaran perilaku pembeli yang sudah didemonstrasikan sebagai tindakan pembelian yang dikaitkan dengan lingkungan sekitar dan batasan waktu dalam browsing, dimana rute pembelian mereka harus berbeda-beda. Sedangkan menurut (Hidayat, 2018) Pembelian yang tidak direncanakan, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, ialah pembelian yang dilakukan secara impulsif, secara mendadak, karena keinginan, dan tanpa pemikiran sebelumnya.

Berdasarkan alasan dan tingkah laku dari seseorang tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan motif emosional maupun rasional. Jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying* disebabkan adanya motif pembelian melalui emosional, karena alasan tersebut pelaku bisnis harus mampu menggunakan teknik yang dapat menimbulkan daya tarik emosional guna mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa, karena produk serupa banyak dijual oleh pelaku bisnis lainnya, maka dari itu faktor emosional dari seseorang memiliki pengaruh yang penting bagi pelaku bisnis (Mahfud, 2016).

Menurut Desty Dwi *et al.*, (2022) mempunyai indikator-indikator *impulse buying* diantaranya adalah :

1. Pembelian secara spontan merupakan keadaan dimana seseorang seringkali membeli semua tanpa direncanakan terlebih dahulu, hal tersebut disebabkan oleh respon konsumen ketika berada didalam toko.
2. Pembelian tanpa berfikir panjang, merupakan keadaan dimana seseorang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana seseorang seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional merupakan penilaian seseorang dimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2.2.2 Positive Emotion

Positive emotion menurut Setiadi dan Warmika (2015) merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasakan senang atau gembira yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying* ketika berbelanja yang disebabkan adanya dorongan dari lingkungan toko. Menurut Fauzi (2019) terjadinya *positive emotion* yaitu ketika sebelum *mood* seseorang muncul karena adanya sifat afeksi dari seseorang serta reaksi dari lingkungan seperti ketertarikan pada produk maupun promosi penjualan dimana hal tersebut mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Respon positif dalam keadaan emosional membuat perasaan senang dan perasaan yang bisa membangkitkan sebuah keinginan, baik dari psikologisnya maupun

keinginan mendadak yang bersifat *impulse*. Seseorang yang mengalami *positive emotion* cenderung melakukan keputusan pembelian yang lebih sedikit dalam jangka waktu pendek dan lebih menyukai menghabiskan waktu dan uang saat berada di dalam toko itu juga, karena semakin tinggi emosi positif yang dialami seseorang maka semakin tinggi pula peluang konsumen melakukan *impulse buying* (Asrinta, 2018).

Menurut Peter dan Olson (2013) emosi positif atau *positive emotion* merupakan bagian dari respon afektif, yaitu respon psikologis yang dialami oleh seseorang ketika berbelanja dimana respon ini merujuk pada keadaan atau situasi yang dirasakan saat itu juga. Terdapat 4 jenis respon afektif yaitu emosi, suasana hati, evaluasi dan perasaan khusus. Selain respon positif, afeksi juga melibatkan respon negatif seperti marah, sedih ataupun bosan. *Positive emotion* dan *negative emotion* merupakan 2 bagian yang ada pada diri seseorang. 2 bagian tersebut muncul tergantung stimulus dari toko yang dapat mempengaruhi emosional dari konsumen (Kwan, 2016).

Menurut Rachmawati (2018) mempunyai indikator-indikator *positive emotion* diantaranya adalah :

1. *Pleasure* ialah mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan

bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, dan perbuatan positif.

2. *Arousal* ialah mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.
3. *Dominance* ialah variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

2.2.3 Shopping Lifestyle

Lifestyle merupakan pola dimana seseorang menggunakan uang dan waktunya yang menggambarkan perilaku dari dirinya sendiri tentang bagaimana orang tersebut hidup dan menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Macam-macam kegiatan, opini dan minat merupakan gambaran seseorang mengenai gaya hidup (Imbayani dan Novarini, 2018). *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan dan pendidikan maupun fashion mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu (Japariato dan Sugiharto, 2011). Sikap terhadap merek, pengaruh dari iklan maupun kepribadian

merupakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja. Pakaian menunjukkan kedudukan, kekuasaan dan status, sedangkan *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu yang paling digemari, masyarakat cenderung mengorbankan sesuatu demi mendapatkan apa yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Sedangkan Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup berbelanja seseorang, hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan fashion yang terus menerus selalu mengikuti trend. Dengan perkembangan fashion tersebut sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat saat ini, jadi mau tidak mau masyarakat harus mengikuti trend, dengan kebiasaan tersebut akan berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang modern. Menurut Utami (2017) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya perubahan gaya hidup yang modern serta perkembangan teknologi dan pelayanan yang baik, terutama bagi generasi muda Indonesia karena lebih selektif dalam memilih model dan tren saat ini. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle* (Sucidha, 2019).

Menurut Fauziyyah (2018) mengemukakan bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* dimana berbelanja tidak hanya dijadikan untuk membeli barang-barang, melainkan dijadikan sebagai hiburan ataupun penghilang rasa bosan. *Shopping lifestyle* tidak hanya

mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara offline, namun secara online (*marketplace*) juga menyebabkan terjadinya *impulse buying*, karena pada *marketplace* juga terdapat produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup seseorang, serta adanya informasi baik dari penjual maupun ulasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* (Zayusman, 2019). Menurut Levy (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 sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut Rahmawati (2018) mempunyai indikator-indikator *shopping lifestyle* adalah:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

2.2.4 Fashion Involvement

Involvement atau keterlibatan merupakan salah satu faktor individu yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dimana proses tersebut membuat seseorang tertarik terhadap suatu produk atau jasa, sehingga memungkinkan konsumen untuk membelinya. Faktor yang menentukan keputusan pembelian

pada fashion involvement antara lain pengetahuan tentang fashion, perilaku pembelian dan karakteristik dari konsumen. *Fashion involvement* merupakan sebuah keterlibatan yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan aspek kebutuhan, ketertarikan, kepentingan maupun nilai dari produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011). Menurut Setiadi dan Warmika (2015) menyatakan bahwa seseorang yang melakukan *impulse buying* tanpa sadar sudah dipengaruhi oleh sebuah keterlibatan fashion dimana saat ini semakin banyak pusat perbelanjaan menjadikan gaya hidup juga semakin tinggi.

Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang fashionable (Tirmizi, *et.al.*, 2009). Menurut Peter dan Olson (2013) keterlibatan (*involvement*) pada suatu produk atau merek mempunyai aspek afektif dan kognitif. Secara afektif keterlibatan mencakup pada evaluasi produk, sedangkan secara kognitif keterlibatan mencakup pada pengetahuan dan tujuan terkait konsekuensi hasil penggunaan produk. Jadi, apabila keterlibatan terhadap produk itu tinggi maka seseorang akan mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan. Suchida (2019) menyatakan bahwa *involvement* adalah sebuah konsep yang di dalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. Dalam lingkup pemasaran fashion yang menjadi kategori dari *fashion involvement* antara lain seperti sepatu, tas dan pakaian. Apabila seseorang mempunyai keterlibatan fashion yang tinggi, maka akan semakin terlibat dalam *impulse buying* yang berorientasi pada *fashion*. Jadi, *fashion involvement* berkaitan dengan pengetahuan akan *fashion* yang dimiliki

seseorang dan berkaitan dengan karakteristik pribadi seperti wanita dan kaum muda, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Amrulloh *et al.*, (2019) mempunyai indikator-indikator *fashion involvement* adalah :

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model 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 karakteristik seseorang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berkembang menjadikan kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan shopping ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Shopping Lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk

mengalokasikan pendapatan, baik segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam membedakan kategori serupa. Gaya hidup berbelanja merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan dan pendidikan maupun fashion mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu (Japariato dan Sugiharto, 2011). Dengan ketersediaan waktu dan uang untuk berbelanja, seseorang cenderung memiliki daya beli yang tinggi. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Desty *et al.*, (2022) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amurulloh *et al.*, (2019) bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk fashion tersebut dalam perilaku pembelian. *Fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk atau merek pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan maupun nilai dari produk itu sendiri (Japariato, 2011). *Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang fashion, yang pada akhirnya akan dipengaruhi oleh

keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan sering terjadinya impulsif.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Warmika (2015), Amrulloh *et al.*, (2019), Desty *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi *fashion involvement*, maka akan semakin naik pula tingkat pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*

Ketika *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) pada diri seseorang telah terpenuhi maka emosi positif seperti rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak seseorang tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* (Fauzi, Welsa, and Susanto 2019). *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dengan karakteristik dan sifat yang berbeda sebagai bentuk pengekspresian diri (Kosyu, 2014).

Hal ini selaras dengan Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi *et al.*, 2009) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* sebagai bentuk perilaku konsumen dalam memberikan pendapat terkait pembelian produk yang dilakukan. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang serta kegiatan shopping yang menjadi hal yang disukai konsumen sehingga mampu mempengaruhi timbulnya emosi positif pada diri seorang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion*. menyukai kegiatan browsing dan melihat-lihat situs *online shopping*.

2.3.4 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Positive Emotion*

Fashion involvement mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Keterlibatan fashion dapat berpengaruh terhadap emosi positif ketika konsumen merasa senang dan menyukai fashion yang sedang trend saat ini. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih mungkin untuk mengalami emosi positif misalnya merasa bersemangat dan puas selama berbelanja (Park *et al.*, 2006). Menurut Pattipeilohy *et al.* (2013) keterlibatan *fashion* yang dialami konsumen akan dapat meningkatkan emosi positif karena konsumen merasa puas dan senang dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap *positive emotion*, artinya semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen dalam *fashion* maka semakin tinggi pula aktivitas *positive emotion* konsumen, karena konsumen sangat puas dan senang dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan disediakan.

2.3.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempunyai rencana terlebih dahulu sebelum terjadinya keputusan pembelian akan produk tersebut, dan dalam hal ini kognitif dari konsumen yang banyak berperan dalam memutuskan pembelian yang telah direncanakan tersebut. Tetapi selain dari pembelian yang telah direncanakan, konsumen pun dalam proses pembelian suatu barang, juga terdapat pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, yang dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Menurut

Amiri (2012) menyatakan bahwa umumnya emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pembelian secara impulsif, emosi positif memainkan peran penting dalam niat mereka untuk membeli. Perilaku *impulse buying* dapat mendorong emosional konsumen yang ditimbulkan ketika melakukan pembelian suatu produk. Ketika seseorang dengan respon positif terhadap suatu produk, cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut

Perilaku *impulse buying* dapat mendorong emosional konsumen yang ditimbulkan ketika melakukan pembelian suatu produk. Ketika seseorang dengan respon positif terhadap suatu produk, cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) menyatakan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya apabila seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi serta adanya rangsangan yang menimbulkan *positive emotion* pada seseorang, maka akan mengakibatkan timbulnya pembelian impulsif.

2.3.6 Positive Emotion Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Saat ini pembelian impulsif sering terjadi dalam hal *fashion* terutama pakaian. Gaya hidup seseorang yang tinggi akan *fashion* menimbulkan dorongan untuk membeli produk tersebut secara tidak terencana. Ketika suatu keinginan akan produk tersebut terpenuhi, akan menyebabkan timbulnya emosi positif. Emosi positif mencerminkan tingkat kegembiraan, keaktifan terhadap produk yang dijual dan dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

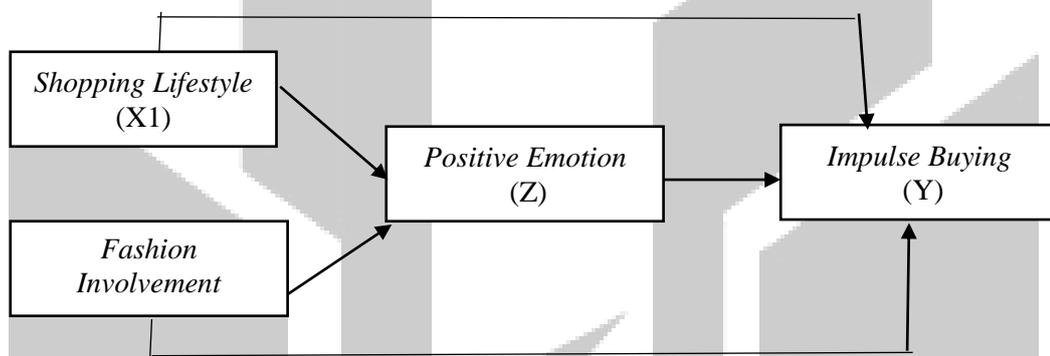
Penelitian dari Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Artinya apabila seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi serta adanya rangsangan yang menimbulkan *positive emotion* pada seseorang, maka akan mengakibatkan timbulnya pembelian impulsif.

2.3.7 Positive Emotion Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Saat berbelanja, konsumen yang sangat tertarik dengan fashion secara tidak langsung akan menunjukkan emosi yang lebih positif seperti menyukai produk tersebut. Ketika konsumen mengekspresikan emosi positif saat berbelanja akan meningkatkan keterlibatan dalam berbelanja produk yang tidak direncanakan. Hasil penelitian dari Setiadi dan Warmika (2015) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen fashion di Kota Denpasar mempunyai pengaruh positif terhadap *positive emotion*. Hal ini menandakan bahwa *positive emotion* mempunyai peran sebagai perantara dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah kerangka dimana menghubungkan antara teori dengan faktor-faktor yang ingin diteliti sebagai suatu masalah pada penelitian (Sugiyono, 2016). Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H2: *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H3 : *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion*

H4 : *fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion*

H5: *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*

H6: *positive emotion* memediasi pengaruh dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

H7: *Positive emotion* memediasi pengaruh dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying*