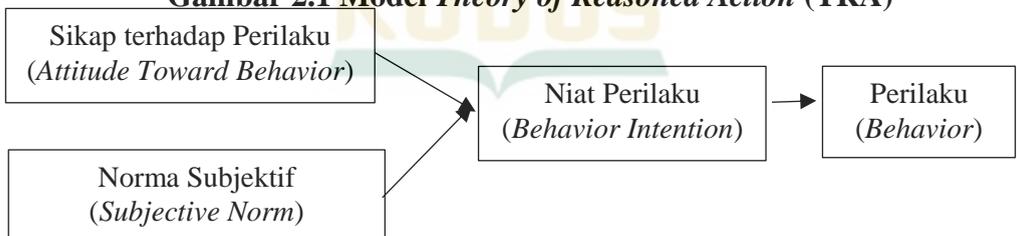


BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang ada dalam bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial, TRA memusatkan pada faktor penentu atas perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). *Attitude Toward Behavior* merupakan kondisi dimana seseorang akan berpikir mengenai keputusan mereka. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku ataupun tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut sendiri dan juga evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Sedangkan *Subjective Norm* merupakan suatu tekanan sosial yang mendesak seseorang ataupun pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Teori ini merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi terlihat sangat normal jika seseorang terkadang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum mengambil sebuah keputusan. Kedua faktor tersebut diambil dari teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1975). Teori TRA ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan juga menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat serta perilaku individu. TRA merupakan sebuah model penelitian *intention* umum yang cukup baik untuk diaplikasikan dalam memprediksi dan juga menjelaskan sesuatu.¹

Gambar 2.1 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)



Gambar 2.1 menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) digabung dengan norma subjektif (*subjective norm*) akan mempengaruhi niat

¹ Imam Ghozali, *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103-105.

perilaku (*behavior intention*) dan akhirnya akan menentukan perilaku.²

Sikap (*attitude*) merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan perasaan positif atau negatifnya terhadap suatu objek.³ Menurut Skinner seorang ahli psikologi, menyatakan bahwa sikap dikaitkan dengan perilaku yang merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).⁴ Sikap ini juga disebut *behavioral beliefs* yang berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap lingkungan sekitarnya ataupun tentang diri sendiri. Jika terdapat sikap yang positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk kembali pada hal tersebut.⁵

Dalam penelitian ini, sikap dikorelasikan dengan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan keterlibatan fashion (*fashion involvement*) dimana apabila gaya hidup dan keterlibatan fashion lingkungan sekitarnya dipandang memberikan perasaan (afeksi) yang positif dan menyenangkan maka akan diikuti begitupun sebaliknya. Kemudian niat perilaku (*behavior intention*) merupakan bentuk perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan seseorang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu melakukan keputusan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) yang dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

B. *Shopping Lifestyle*

1. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola tatanan sosial, dan cara seseorang berbahasa. Adapun gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara mereka bersikap atau berperilaku dihadapan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, persepsi, dan pola respons

² Ghozali, *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*, 106.

³ Damiaati, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 52.

⁴ Mujahiddin, *Pekerja Sosial Untuk Anak Autisme (Perspektif Dan Metode)*, (Medan: UMSU Press, 2022), 26.

⁵ Ghozali, *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*, 105.

individu terhadap hidup, terutama perlengkapan dan kebutuhan hidup.⁶

Menurut Levy dan Weitz sebagaimana dikutip Budiman dkk, *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, dan sikap serta persepsi mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup dalam membelanjakan uang tersebut menjadi sifat dan karakteristik baru seseorang.⁷

Sedangkan menurut Betty Jackson sebagaimana dikutip Suchida, *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita dalam berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, pendidikan dan hiburan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat dipahami bahwa gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dikaitkan dengan tanggapan atau pendapat mereka.

Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion (fashion involvement)*. Karena biasanya kegiatan belanja semacam ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Sehingga semakin tinggi

⁶ Bagong Suyanto dan J. Dwi Narwoko, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Penerapan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 139.

⁷ Budiman Remy Ratu, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado)*", *Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), 1284.

⁸ Irma Suchida, "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.1 (2019), 3.

pengaruh konsumen dalam berbelanja maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan.⁹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja, diantaranya sebagai berikut:¹⁰

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja merupakan suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping*

Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan teman atau keluarga. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan sosialiasasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Graffication Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk, menganggap berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* terbaru dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa

⁹ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, dan Heldi Sahputra, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 1318.

¹⁰ Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2018), 5.

berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga murah.

3. **Dimensi *Shopping Lifestyle***

Menurut Diah Praditiningtyas sebagaimana dikutip Suwarman mengemukakan bahwa dimensi *shopping lifestyle* dapat diukur *melalui*:¹¹

1. Kegiatan (*activities*) yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.
2. Minat (*interest*) mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya.
3. Opini (*opinion*) mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia disekitarnya.

4. **Indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut Cobb dan Hoyer sebagaimana dikutip Rayyisa dkk, mengemukakan bahwa indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:¹²

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja merek atau brand yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merek atau brand terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merek dari pada merek yang biasa dibeli
6. Yakin ada dari merek lain yang memiliki kualitas yang sama

¹¹ Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*", *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 209.

¹² Rayyisa Nurul Haq, Acep Samsudin, dan Faizal Mulia Z, "Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1.2 (2019), 313.

C. *Fashion Involvement*

1. *Pengertian Fashion Involvement*

Pakaian merupakan kebutuhan hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana seseorang berperenampilan. Karena kebanyakan orang berpakaian menyesuaikan citra dengan diri mereka, termasuk persepsi mengenai keanggotaan kelas sosial mereka sendiri. Para anggota berbagai kelas sosial tentu berbeda sudut pandangnya mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik.¹³ Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.¹⁴ Menurut Mowen sebagaimana dikutip Hikmawati, dkk menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian.¹⁵

Dalam pemasaran fashion, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan terhadap produk fashion, seperti pakaian. Menurut Browne dan Kaldenberg sebagaimana dikutip Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen.¹⁶

Sedangkan menurut O'Cass sebagaimana dikutip Angela Natalie dan Edwin Japariato, menjelaskan 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 dalam membuat keputusan pembelian.

¹³ L. Schiffman dan LK. Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 251.

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 46.

¹⁵ Hikmawati, Abdul Salam, dan Reza Muhammad Rizqi, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada *Online Shopping* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 Yang Melakukan Pembelian Di Shopee)", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2019), 5.

¹⁶ Japariato dan Sugiharto, 34.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dalam suatu produk pakaian yang disebabkan karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.¹⁷

Selanjutnya menurut Sangaji dan Sopiah yang sebagaimana dikutip Nadiya dan Siti Azizah mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi pada *fashion involvement* yaitu ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan resiko pembelian. Ekspresi diri menunjukkan konsep diri individu, hedonisme adalah pemilihan produk yang dapat memberikan kesenangan, menarik, menggembarakan dan terlihat mempesona. Relevansi praktis adalah pertimbangan manfaat dan resiko pembelian yang mengandung makna bahwa suatu produk dapat memberikan ketidakpastian.¹⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat dipahami bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang pada produk fashion khususnya pakaian yang berhubungan erat dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend fashion saat ini. Keterlibatan konsumen terhadap fashion dapat terjadi ketika seseorang memasuki toko ritel pakaian, dan melakukan pencarian produk fashion yang dibutuhkan kemudian tidak sengaja melihat jenis pakaian lain yang mungkin tidak begitu dibutuhkan namun cocok dan tertarik untuk membelinya. Maka tanpa pikir panjang, konsumen akan melakukan pembelian pada saat itu juga. Pembeli seperti ini sering terjadi pada konsumen toko pakaian. Konsumen akan cenderung rela mengorbankan uang, waktu yang dimilikinya untuk berbelanja dan melihat-lihat produk fashion dan berfikir jika tidak membelinya sekarang kemungkinan besok sudah hilang dibeli oleh orang lain.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Jansson dan Cathrine sebagaimana dikutip Husna dan Ningsih mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya:¹⁹

¹⁷ Angela Natalie A. dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.1 (2019), 41.

¹⁸ Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion", *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 34.

¹⁹ Saadatul Husna dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, "Dampak *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Clarissa Store Jombang", *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3.2 (2023), 262.

1. *Person factors*, dimana *involvement* dapat timbul melalui pengaruh individu atau komunitas di sekitar konsumen.
2. *Object factors*, dimana *involvement* dapat diciptakan melalui akibat pengaruh dari kelebihan sesuai kebutuhan pelanggan.
3. *Situational factors*, dimana *involvement* mungkin timbul akibat adanya pengaruh dan peristiwa tertentu di sekitar konsumen.

3. Dimensi *Fashion Involvement*

Menurut Tiger, Ring dan King sebagaimana dikutip Wulan dkk, terdapat lima dimensi yang dapat menggambarkan keterlibatan seseorang terhadap fashion yaitu:²⁰

1. Inovasi mode (*Fashion innovativeness*)
Fashion innovativeness ialah inovasi fashion atau mode dan waktu pembelian. Aspek ini adalah proses dari awal konsumsi konsumen dan bereksperimen dengan produk sampai pada titik pembelian yang biasanya terjadi di kalangan konsumen konservatif.
2. Koneksi mode antar pribadi (*Fashion interpersonal connection*)
Fashion interpersonal connection ialah komunikasi fashion interpersonal, Aspek ini menggambarkan komunikasi informasi tentang fashion antar individu yang juga mengonsumsi produk fashion.
3. Minat Beli (*Fashion interest*)
Fashion interest ialah ketertarikan pada fashion berkisar dari tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi pada fashion sampai pembeli yang tidak tertarik pada fashion.
4. Kemampuan Pengetahuan Mode (*Fashion knowledge ability*)
 Merupakan pengetahuan fashion, mulai dari konsumen yang paham fashion, gaya dan tren hingga konsumen yang belum mengenal dunia fashion.
5. Reaksi terhadap perubahan tren mode (*Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*).
 Merupakan kesadaran dan respons terhadap perubahan tren mode. Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan tren hingga konsumen yang tidak tertarik dengan mode.

²⁰ Wulan Alimudin, N Rachma, dan Fahrurrozi Rahman, “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee”, *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09.10 (2020), 3.

4. Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim sebagaimana dikutip Japarianto dan Sugiharto terdapat beberapa indikator untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebagai berikut:²¹

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
4. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya

D. *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Hirschmen dan Stren sebagaimana dikutip Ujang dkk, *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.²² Disisi lain menurut Herabadi sebagaimana dikutip Aqmarina dan Zulfa, *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli.²³

Menurut Rook dan Fisher sebagaimana dikutip Yoshi menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.²⁴

Menurut Mowen dan Minor sebagaimana dikutip Aurellia, *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang

²¹ Japarianto dan Sugiharto, 34.

²² Ujang Sumarwan dkk., *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), 186.

²³ Aqmarina Aqmarina dan Zulfa Indira Wahyuni Wahyuni, "Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* Dan Adiksi Internet Terhadap *Online Impulse Buying*", *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6.2 (2019), 154.

²⁴ Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam *Online Shopping*", *Journal Kompetensi*, 10.1 (2016), 64.

sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.²⁵

Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas, maka dapat dipahami bahwa *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan tindakan dimana konsumen dalam berbelanja tidak memiliki perencanaan sebelumnya yang terjadi dalam waktu singkat dan memutuskan untuk membeli secara spontan. Konsumen melakukan *impulse buying* disebabkan karena adanya rangsangan internal (diri sendiri) maupun eksternal (tempat belanja).²⁶

2. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusan yang dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Pembelian impulsif sendiri diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu sebagai berikut:²⁷

1. *Pure Impulsive* (Impulsif Murni), adalah pembelian yang dilakukan sebagai akibat dari luapan emosi konsumen sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian diluar kecenderungan pembelian yang biasa mereka lakukan.
2. *Reminder Impulsive* (Impulsif Pengingat) didefinisikan pengingat sebagai pembeli yang dilakukan secara mendadak oleh konsumen. Akibatnya konsumen sebelumnya telah melakukan pembelian atau pernah melihat produk yang diiklankan.
3. *Suggestion Impulsive* (Impulsif Saran), merupakan pembelian yang terjadi saat melihat produk, melihat tata cara penggunaan atau pemakaiannya, dan memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian. Saran pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen meskipun

²⁵ Dinda Prasetya Aurellia, "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion Pleasure*", *Journal of Research in Business and Economics*, 02.01 (2019), 62.

²⁶ Utami Christina Whidya, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 66.

²⁷ Yenny Yuniarti, dkk., "Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)", *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10.01 (2021), 155.

konsumen tidak terlalu membutuhkannya dan menggunakannya akan tetap digunakan dimasa yang akan datang.

4. *Planned Impulsive* (Impulsif Terencana), merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk dengan harga khusus atau produk tertentu yang tidak dibutuhkan segera.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif di antaranya sebagai berikut:²⁸

1. Produk, memiliki karakteristik harga yang rendah atau murah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produk pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
2. Pemasaran, ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan, seperti pemasangan iklan, pajangan toko, *discount*, dan sumber-sumber yang memberikan informasi sebagai gaya tarik tersendiri.
3. Karakteristik konsumen, seperti kepribadian, demografi yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

4. Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Beatty dan Ferrel sebagaimana dikutip Sopiyan dan Kusumadewi, *impulse buying* diukur melalui 7 dimensi utama, yaitu sebagai berikut:²⁹

1. Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa

²⁸ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 245.

²⁹ Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*", 210.

musyawarah. Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak dapat dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan banyak strategi untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Pengaruh positif dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukkan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

In-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian implusif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian implusif dapat mejadi upaya seseorang untuk meningkatkan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying* sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu yang mempunyai banyak waktu akan melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money Available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel

menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Impulse buying tendency didefinisikan sebagai (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

5. **Indikator *Impulse Buying***

Menurut Bayley dan Nancarrow sebagaimana dikutip Rayyisa dkk, pembelian impulsif dikelompokkan menjadi empat indikator, diantaranya sebagai berikut.³⁰

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu, hal tersebut biasanya disebabkan oleh respon konsumen ketika berada di dalam toko.
2. Pembelian tanpa berpikir panjang, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.
- 5.

E. **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dewi Anggraini, dkk.	<i>Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement</i>	Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan

³⁰ Rayyisa Nurul Haq, Acep Samsudin, dan Faizal Mulia Z, 314.

		Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pembelian Kaos pada Mahasiswi Politeknik Cendana). ³¹	<i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> .
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. • Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa/i Politeknik Cendana dikarenakan banyaknya mahasiwa/i yang menggunakan kaos, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		
2.	Wulan Alimudin, N. Rachma, dan Fahrurrozi Rahman	Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam	Secara parsial <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion shopee, secara parsial <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion shopee, dan secara simultan <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping</i>

³¹ Dewi Angraini, dkk., "Analisis *Shopping Lifestyle & Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswi Politeknik Cendana)", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7.2 (2022), 294–301.

		Malang Angkatan 2016-2018. ³²	<i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion shopee.
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. • Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018 karena tertarik dengan beragam promosi di toko online shopee, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		
3.	Yuyun Rifatin dan Tri Sudarwanto	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). ³³	<i>Shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>fashion involvement</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , serta <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

³² Alimudin, Rachma, dan Rahman, "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee."

³³ Yuyun Rifatin dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)", *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3.3 (2021), 367–79.

	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. • Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang karena toko pakaian Dhyhijab menyediakan produk yang selalu <i>trend</i> dan sedang digemari oleh konsumen, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		
4.	Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu	<i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle</i> dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. ³⁴	Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara <i>fashion involvement</i> dengan pembelian impulsif pada produk fashion, secara parsial <i>shopping lifestyle</i> secara signifikan berhubungan dengan pembelian impulsif pada produk fashion, dan secara simultan <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk fashion.
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>). • Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> 		

³⁴ Ummah dan Rahayu, "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.*"

	<p><i>involvement</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya karena mahasiswi tersebut setiap hari memakai pakaian yang fashionable dan mengikuti tren model fashion terbaru serta banyak mahasiswi yang bertempat tinggal di kos dan jauh dari kontrol orang tua sering melakukan pembelian tidak terencana ketika tertarik pada model fashion tertentu, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		
5.	<p>Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, dan Dahlan Fanani</p>	<p>Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).³⁵</p>	<p>Secara simultan <i>impulse buying</i> dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (<i>fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i>), secara parsial <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, dan <i>positive emotion</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. Variabel independent Sama-sama menggunakan <i>fashion involvement</i> sebagai salah satu variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Variabel independen 		

³⁵ Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31.1 (2016), 42–49.

	<p>Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu ialah <i>fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i>, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian <p>Penelitian terdahulu dilakukan pada warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang karena melihat semakin menjamurnya <i>department store</i> dan distro di Kota Malang dengan beragam promosinya, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan.</p>		
6.	<p>Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani</p>	<p>Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung).³⁶</p>	<p>Secara parsial <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>, secara parsial <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>, dan secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada masyarakat Kota Bandung karena Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat fashion di Indonesia sehingga masyarakat 		

³⁶ Fauziyyah and Oktafani, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)."

	Bandung didorong untuk mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> yang sedang <i>booming</i> , sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan.		
7.	Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang</i> . ³⁷	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>fashion involvement</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. • Variabel independent Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang karena Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		
8.	Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati dan Heldi	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i>	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying, fashion involvement</i>

³⁷ Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto, "Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2.2 (2019), 53–62.

	Sahputra	Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). ³⁸	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , serta <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. • Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu karena banyak toko fashion di kota Bengkulu yang sangat diminati salah satunya toko Mantan Karyawan, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		
9.	Ropita Tumangger, Wan Suryani dan Teddi Pribadi	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> di <i>Fashion House 10 Tasbih 1 Medan</i> . ³⁹	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara bersama-sama berpengaruh

³⁸ Yulinda, Rahmawati, dan Sahputra, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)."

³⁹ Ropita Tumangger, Wan Suryani, dan Teddi Pribadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

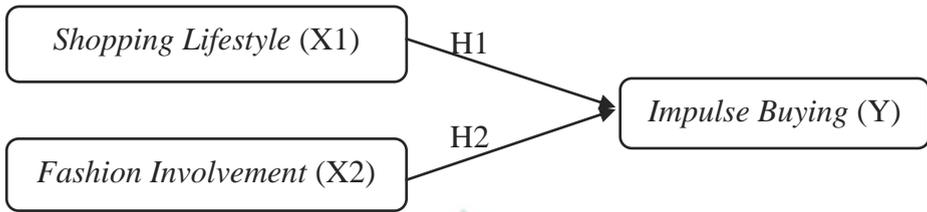
			positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Menggunakan variabel dependen yang serupa yaitu <i>impulse buying</i>. • Variabel independen Sama-sama menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Penelitian terdahulu dilakukan pada pelanggan <i>high income</i> di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan karena Fashion House 10 merupakan salah satu butik yang sudah terkenal di kalangan masyarakat luas terutama masyarakat <i>high income</i>, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 karena memiliki kecenderungan mengikuti apa yang sedang trend pada produk fashion serta telah dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan. 		

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir yang digunakan dalam suatu penelitian yang digambarkan secara sistematis dan menyeluruh setelah memperoleh teori yang mendukung. Kerangka berpikir bertujuan untuk mengarahkan peneliti agar dapat sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditentukan. Mengingat pentingnya kerangka berpikir dalam sebuah penelitian, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Masyarakat *High Income* Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1.2 (2020), 57–65.

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis



Keterangan :

—————> : Parsial

Garis lurus menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh langsung. Variabel-variabel tersebut diantaranya *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying*.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan permasalahan penelitian tersebut sudah dimuatkan pada bentuk pernyataan.⁴⁰ Dalam penelitian ini hipotesis dibentuk dari beberapa penelitian sebelumnya serta teori yang terkait dengan permasalahan yang hendak diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Kebutuhan akan fashion sudah menjadi gaya hidup seseorang agar selalu berpenampilan menarik di masyarakat dan tidak terlihat kuno atau ketinggalan jaman. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dan tak jarang menjadikan seseorang rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, sehingga hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penjelasan di atas didukung oleh penelitian Ropita Tumangger, dkk, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse*

⁴⁰ Sugiono, *Penelitian Administrative* (Bandung: Alfa Beta, 2001).

buying pada *Fashion House 10 Boutique* Tasbih 1 Medan.⁴¹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wulan Alimudin, dkk. menyatakan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion shopee.⁴² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Masyarakat High Income Surabaya.⁴³

H1 : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion*.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut atau dengan kata lain ketertarikan perhatian pelanggan pada produk fashion. 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. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi akan lebih menyukai pada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan yang mempunyai keterlibatan fashion yang tinggi akan lebih menyukai produk fashion dan dapat berpengaruh pada *impulse buying*.

Penjelasan diatas didukung oleh penelitian Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.⁴⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nadya Muslimatul

⁴¹ Tumangger, Suryani, dan Pribadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan."

⁴² Alimudin, Rachma, dan Rahman, "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee."

⁴³ Japariato dan Sugiharto, "Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya."

⁴⁴ Febriani dan Purwanto, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang."

Ummah dan Siti Azizah Rahayu menyatakan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya.⁴⁵ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dian Sukma Andriyanto, dkk. menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.⁴⁶

H2 : *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion*.



⁴⁵ Ummah dan Rahayu, "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* dan Pembelian Impulsif Produk Fashion."

⁴⁶ Andriyanto, Suyadi, dan Fanani, "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)."