

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour*

The Theory of Planned Behaviour dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun, 1985 dan merupakan perluasan dari teori sebelumnya, *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan)¹. Teori ini memberikan penjelasan terkait niat dalam melakukan suatu tindakan tertentu didorong oleh dua alasan Norma Subjektif, dan Sikap terhadap Perilaku. Disebabkan banyaknya perilaku yang tidak berada di bawah kendali penuh individu, maka dari itu Icek Ajzen menambahkan konsep *Perceived Behavioral Control*. Penambahan konsep tersebut, Icek Ajzen mengubah teori yang mulanya *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior*.²

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan sebab-sebab terjadinya intensi (niat) berperilaku, yaitu seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan dan dikorbankan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu.³ Teori ini menyatakan bahwa niat merupakan fungsi dari tiga factor penentu mendasar: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Dibawah ini kita bahas secara singkat dari teori perilaku terencana yang dapat digunakan untuk memprediksi apakah manusia tersebut akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.⁴

¹ Rizky Windar Amelia and Syska Lady Sulistyowatie, “Analisis Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten,” *Jurnal Akuntansi* 14, no. 1 (2022): 35–44.

² Addo Ryandana, Sri Hermuningsih, and Pristin Prima Sari, “Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 226.

³ Herli Qwen Sofana A. Ida Bagus Nyoman Udayana, “Pengaruh Teori Perilaku Yang Direncanakan Untuk Menyelidiki Peran Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Dengan Rantai Pasok Makanan Pendek,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2023): 681.

⁴ Kgs M Iqbal, Rusmala Santi, and Seva Novika, “Penerapan Metode Theory Of Planned Behavior (TPB) Terhadap Respon Pengguna Dalam Pemanfaatan E-Learning Pada UIN Raden Fatah Palembang,” *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1, no. 1 (2018): 1–30.

- a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)
Ajzen berasumsi bahwa sikap terhadap perilaku, didasari oleh keyakinan yang dimiliki seseorang tentang konsekuensi tindakannya (disebut juga *behavioral beliefs*). TPB yang dikemukakan oleh Ajzen adalah teori yang berdasarkan pada model hedonisme manusia, yang berasumsi bahwa seseorang termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari *rewards*. Maka dari itu, sikap yang terwujud dalam tingkah laku merupakan sikap yang dapat dinilai secara rasional.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)
Norma subyektif adalah tekanan sosial yang timbul karena melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dengan kata lain, norma subjektif merupakan perasaan atau anggapan individu terhadap harapan dari orang lain dalam hidupnya mengenai boleh tidaknya seseorang melakukan suatu perilaku, karena perasaan tersebut bersifat subjektif, maka dimensi ini disebut dengan norma subjektif (*subjective norm*). Norma subjektif didasarkan pada anggapan bahwa setiap individu berkeinginan untuk dianggap baik dan diterima oleh lingkungan sekitar.
- c. Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)
Kontrol perilaku persepsi merupakan ukuran keyakinan manusia mengenai seberapa sederhana/ rumitnya melakukan suatu tindakan. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan mewakili tingkat kontrol kemauan internal yang paling rendah. Hal ini dikarenakan seringkali dipengaruhi oleh seberapa yakin seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tersebut.

2. *Impulse Buying*

a. *Pengertian Impulse Buying*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan keterkaitan *impulse buying* terhadap salah satu sapeknya yaitu kontrol perilaku persepsi. *Impulse buying* merupakan pembelian secara mendadak tidak ada rencana terlebih dahulu. Hal tersebut berkaitan dengan TPB di mana konsumen bisa mengontrol perilakunya dalam melakukan pembelian.

Menurut Engel dan Blackwell, dalam Wulandari dan Yuliati, pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan di dalam toko tanpa perencanaan atau keputusan

pembelian sebelumnya.⁵ Menurut Murray dan McAdams, pembelian impulsif dapat diartikan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan, penuh pertimbangan, dan tanpa melibatkan pemikiran. Orang dengan impulsif tinggi terus merasakan daya tarik pembelian impulsif, lebih sering membuka daftar belanjaan, dan lebih cenderung tiba-tiba melakukan pembelian yang tidak direncanakan.⁶

Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang belum pernah terjadi sebelumnya karena pertimbangan atau niat membeli yang diungkapkan sebelum memasuki toko. Menurut Strack dalam Fitriani Wahyu, pembelian impulsif adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat untuk pembelian sebelumnya.⁷

Menurut Mowen dan Minor, pengertian pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa adanya isu atau niat untuk membeli sebelumnya. Orang hanya termotivasi untuk membeli suatu produk ketika mereka melihat produknya. Pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya.⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, *impulse buying* diartikan sebagai suatu keadaan yang tidak rasional dimana ketertarikan terhadap suatu produk muncul secara spontan dan produk tersebut dibeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang diikuti dengan konflik seperti pikiran dan dorongan emosi, perilaku pembelian.

Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan duniawi. Akan tetapi masih berada

⁵ Dian Haiditiya and Dewi Susanti, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior Di Rita Pasarnya," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Volume 1, no. 2 (2023): 244–263.

⁶ Amanah Dita Harahap Dedy Ansari, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 19, no. 28 (2022): 31–55.

⁷ Fitriani Wahyu Wijayanti et al., "Analisis Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value Dan Product Browsing Terhadap Behaviour Impulse Buying Melalui Online Shopping Life Style (Studi Pada Pengguna Online Di Kota Semarang)" (2021): 12.

⁸ Rusni and Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee."

pada jalur keseimbangan. Disebutkan dalam Al Qur'an Surah Al-A'raf (7): 32.⁹

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-A'raf: 32)

Menurut pandangan Islam mengajarkan adanya sikap pertengahan. Tidak kikir dan tidak boros. Islam mengajarkan sikap kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT namun tetap dalam koridor seimbang.¹⁰

b. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stren dalam Uswatun dan Khusnul, ada empat jenis pembelian impulsif:¹¹

- 1) *Pure impulse* (Dorongan murni pembelian impulsif)
Model pembelian impulsif ini artinya konsumen benar-benar melakukan pembelian impulsif, artinya konsumen tidak memikirkannya terlebih dahulu saat melakukan pembelian.
- 2) *Reminder impulse* (Peningkat pembelian impulsif)
Tipe dimana konsumen melihat suatu produk dan adanya ingatan bahwa stok produk tersebut hampir habis/berencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya.

⁹ Kementerian Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahannya,” *Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal* (2019): 209.

¹⁰ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 248.

¹¹ Uswatun Kasanah and Khusnul Fikriyah, “Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 53–68.

- 3) *Suggestion impulse* (Saran pembelian impulsif)
Suatu jenis pembelian impulsif dimana konsumen membeli suatu produk meskipun mereka belum pernah menjumpai produk tersebut tetapi tetap membelinya karena mungkin nanti membutuhkannya di masa depan.
- 4) *Planned impulse* (Pembelian impulsif yang direncanakan)
Pembelian impulsif terencana adalah ketika konsumen memasuki suatu toko dengan maksud melakukan pembelian berdasarkan harga khusus seperti kupon atau preferensi.

c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu sikap dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan terlebih dahulu atau belum mempertimbangkan pembelian namun belum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faber dalam Dwi Riyanto menyebutkan faktor- faktor pembelian impulsif antara lain:¹²

- 1) Faktor psikologi meliputi penghargaan diri, depresi, kecemasan, dan kesempurnaan.
- 2) Faktor biologi tercermin dalam efek minuman beralkohol dan pengobatan kondisi neuratramisi, serta pengalaman personal dan masalah tentang pembelian yang terkait dengan ketidakteraturan.
- 3) Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
- 4) Faktor sosial budaya seperti peranan gender, pengalaman masa kecil, perubahan norma sosial dan perasaan terasing.

Samuel, dalam Sri Sahyuni menyatakan faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu:¹³

- 1) Promosi yang ditawarkan toko.
- 2) Harga murah yang dilihat di sebuah situs atau toko.
- 3) Diskon atau potongan harga.
- 4) Iklan yang ditawarkan.
- 5) Model terbaru yang ditawarkan

¹² Moh.Dwi Riyanto, “Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Eiger Adventure Store Kudus,” *Repositori IAIN Kudus* (2021): 17.

¹³ Sri Wahyuni, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)” (2021): 1–92.

d. Indikator Pembelian Impulsif

Adapun variabel indikator pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher dalam Leni Rofatul Iliah adalah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Pembelian Spontan
Pembelian spontan adalah pembelian sesuatu, misalnya suatu produk, tanpa memikirkan pembelian tersebut terlebih dahulu.
- 2) Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat
Perilaku tiba-tiba yang menggerakkan emosi dan menyesuaikan pemahaman dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Pembelian terburu-buru
Konsumen membeli sesuatu dengan cepat tanpa memikirkannya terlebih dahulu.
- 4) Pembelian Emosional
Suasana hati seseorang yang tidak sesuai dengan hal-hal yang ditemuinya sehingga mempengaruhi emosinya dalam mengambil keputusan pembelian.

3. *Hedonic Lifestyle*

a. Pengertian *Hedonic Lifestyle*

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.¹⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata hedonisme adalah suatu pengertian paham yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama

¹⁴ Leni Rofatul Iliah and Muhammad Aswad, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 209–224.

¹⁵ Nurazijah, Fitriani, and Rustini, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa." *Journal On Education* 5, no. 2 (2023): 2347

dalam hidup. Orang dengan pola pikir ini percaya bahwa tujuan utama dalam hidup adalah bersenang-senang.¹⁶

Kunto dalam Eka Dian dan Rian mengungkapkan bahwa hedonisme berasal dari bahasa Yunani, “*hedone*” yang berarti kenikmatan, kegembiraan dan merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan.¹⁷ Menurut Theo dan Heru, gaya hidup hedonistik terdiri dari pencarian kesenangan, kegembiraan, dan kenyamanan secara terus-menerus serta menghindari penderitaan dan kesulitan.¹⁸

Hedonisme sendiri berartikan bahwa kebahagiaan dan kesenangan (*pleasure*) bisa diraih dengan melakukan banyak kesenangan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (*pain*). Amstrong dalam Antonius berpendapat bahwa hedonisme adalah suatu pola hidup yang berusaha mencari arti kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.¹⁹

Teori hedonisme menyatakan bahwa semua perilaku manusia, baik disadari maupun tidak, yang timbul dari kekuatan internal atau eksternal, pada dasarnya diarahkan pada satu tujuan, mengejar kesenangan, yaitu menghindari hal-hal yang menyakitkan.²⁰ Hedonis merupakan teori motivasi yang sesuai dengan prinsip bahwa tujuan adalah yang paling menarik.

Berdasarkan pengertian di atas, gaya hidup hedonis merupakan pola pandang hidup yang berasumsi bahwa seseorang merasa bahagia dengan cara mengejar kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan menghindari emosi yang dapat

¹⁶ Khairunnisa, “Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak.”

¹⁷ Eka Dian Aprilia and Ryan Mahfudzi, “Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa,” *Jurnal Ecopsy* 7, no. 2 (2020): 71–78.

¹⁸ Sarah Vivian, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck,” *Jurnal Transaksi* 12, no. 1 (2020): 51–66.

¹⁹ Antonius Antonius, Daniel Budiana, and Megawati Wahjudianita, “Representasi Hedonisme Dalam Film Orang Kaya Baru,” *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra* 9, no. 2 (2021): 4.

²⁰ Ahsan Lodeng, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam,” *Skripsi UIN Islam Negeri Raden Intan Lampung* (2018): 24, <http://repository.radenintan.ac.id/3746/>.

menimbulkan kesusahan. Sederhananya, hedonisme hanya mengacu pada gagasan untuk mengutamakan kesenangan.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Lifestyle*

Menurut Kotler dalam Zainita Salma, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis terbagi dalam dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis antara lain:²¹

- 1) Sikap, sikap disini adalah hati nurani dan keinginan bertindak ketika melakukan kegiatan interaksi dengan lingkungan.
- 2) Pengalaman, pengalaman dapat diperoleh dari lingkungan atau dari proses pembelajaran yang berhubungan dengan masyarakat sekitar.
- 3) Pengamatan terhadap konsep diri, pengamatan adalah proses memahami peristiwa berdasarkan apa yang telah diketahui.
- 4) Kepribadian, kepribadian adalah mengacu pada ciri- ciri dan perilaku seseorang yang membedakannya antara satu sama lain. Kepribadian seseorang mempengaruhi perilakunya.
- 5) Motif. Memotivasi perilaku individu dihasilkan dari keterkaitan motif kebutuhan dan keinginan. Konsumen membutuhkan dan menginginkan rasa aman dan tingkat gengsi tertentu. Ketika motivasi konsumen terhadap kebutuhan prestise lebih besar, maka mengembangkan gaya hidup yang cenderung mempengaruhi gaya hidup hedonis.

Saat ini, ada beberapa faktor Eksternal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis sebagai berikut:

- 1) Kelas Sosial
Sekelompok orang yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Kelompok Referensi
Kelompok Referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan

²¹ Muh Iqbal Pamungkas et al., “Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial: Perspektif Dan Implikasi Sosial,” *Jurnal Mahasiswa Antropologi* 1, no. 2 (2022): 1–12.

pengaruh langsung adalah kelompok di mana konsumen menjadi anggota dan berinteraksi dengannya.

- 3) Keluarga
Keluarga memegang peranan yang paling besar karena pola asuh orang tua membentuk perilaku anak dan tentu saja mempengaruhi gaya hidup anak.
- 4) Kebudayaan
Kebudayaan, meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan- kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

c. Indikator *Hedonic Lifestyle*

Peter dan Olson berpendapat bahwa *lifestyle* (gaya hidup) disimbolkan dengan AIO yaitu mencakup (*Activities, Interests, Opinions*). AIO merupakan metode utama untuk meneliti aktivitas, minat, dan opini gaya hidup konsumen.²² Indikator gaya hidup hedonism akan disusun berdasarkan aspek- aspek gaya hidup yang digabungkan dengan karakteristik hedonisme²³.

- 1) Aktivitas merupakan cara- cara yang dilakukan orang dalam menghabiskan waktunya dalam bentuk tindakan nyata. Aktivitas merupakan perilaku aktual yang tampak dalam bentuk sikap dan perilaku seperti hobi, belajar, dan hiburan.
- 2) Minat adalah tingkat kesenangan/ keterkaitan yang secara khusus muncul yang terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, media, makanan, mode pakaian dan lain-lain yang mengarahkan seseorang untuk memperhatikan suatu objek, peristiwa, atau topik.
- 3) Opini adalah pendapat/ tanggapan lisan dan tulisan dari setiap konsumen atas pertanyaan yang timbul tentang suatu persoalan sosial mengenai diri sendiri dan suatu produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, produk, masa depan, dan budaya.

²² Dimas Kurniawan, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi” (2022): 23–24.

²³ Masnida Khairat, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Komunida : Media Komunikasi dan Dakwah* 11, no. 1 (2021): 6.

4. *Trend*

a. Pengertian *Trend*

Trend adalah suatu unit gaya hidup manusia yang didorong secara global oleh era perkembangan teknologi dan pertukaran informasi eksternal.²⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *trend* adalah suatu jenis kata benda yang mengacu pada berbagai mode dan bentuk terkini pada waktu tertentu (mulai dari pakaian, gaya rambut, pola hias, penggunaan hijab, dan lain- lain sebagainya).²⁵

Trend adalah suatu opini, ide, konsep, atau mode yang sedang diminati oleh masyarakat luas, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun lanjut usia. *Trend* secara umum dipahami sebagai objek yang selalu menjadi sorotan publik pada waktu tertentu.²⁶ Kekuatan yang dapat mempengaruhi *trend* adalah perubahan populasi, harga, teknologi, dan produktivitas.²⁷

Kata *trend* sendiri sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Orang- orang mengikuti *trend* karena berbagai alasan yaitu untuk mencegah diri dari ketinggalan zaman, untuk memuaskan hasrat batin, untuk meningkatkan kepercayaan diri, agar diakui oleh orang lain, dan sebagainya. Hal tersebut tentu berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dan menciptakan gaya dan budaya baru.

Dalam hal ini, tanda bahwa suatu objek sedang trending adalah ketika objek tersebut menjadi fokus buah bibir pembicaraan, pusat perhatian, dan juga sering digunakan serta juga *trend* ini hanya terjadi pada waktu- waktu atau masa yang tertentu saja. Hal ini karena *trend* sudah memiliki

²⁴ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71.

²⁵ Intisari Haryanti and Herry Nurdin, "Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 11, no. 2 (2021): 126, <https://www.scribd.com>.

²⁶ Devi Anggraeni, "Analisis Trend Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pembeli Produk Di Toko Melstore Jkt Lampung)," in (*Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*), 2021, 21.

²⁷ Nursaidah Lubis, "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidempuan Angkatan 2017," no. 1 (2021): 24–25.

masa atau zaman atau bisa juga disebut sudah kadaluarsa dalam masyarakat.²⁸

Jadi secara umum *trend* adalah segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat, sedang dibahas atau dibicarakan, dirasakan, dipakai, atau digunakan oleh banyak orang- orang pada titik waktu tertentu atau masa tertentu.

b. Faktor - Faktor Yang Melatarbelakangi *Trend*

Faktor-faktor yang mendasari *trend* antara lain:²⁹

- 1) Keinginan
Keinginan untuk menjadi cantik terutama menjaga penampilan merupakan keinginan yang dimiliki setiap orang. Tren saat ini bisa dikatakan menjadi kebutuhan yang populer di kalangan anak muda khususnya pelajar. Para mahasiswi tidak takut untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan tren saat ini.
- 2) Tentu saja dunia hiburan menjadi faktor utama penyebaran tren produk di masyarakat. Selebritis senantiasa tampil di berbagai media dan mempengaruhi tren masyarakat. Jika idolanya mengikuti tren tertentu, mereka juga bisa menjadi *trendsetter* dan pasti akan diikuti oleh penggemarnya.
- 3) Pergaulan
Pergaulan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap manusia. Penampilan merupakan hal yang penting bagi semua orang. Mahasiswa masa kini ingin tampil menarik, cantik dan modis. Ketika masih menjadi mahasiswa baru, penampilan mereka tampak biasa saja, namun seiring berjalannya waktu, mereka melihat mahasiswa lain dan teman-temannya menjadi yang terkini dan paling modis.
- 4) Promosi dan periklanan yang menarik melalui toko online
Belanja merupakan gaya hidup yang sudah menjadi hobi bagi banyak orang khususnya mahasiswa. Jika mencari foto item produk terbaru di iklan, harganya bisa sangat

²⁸ Nazjar Sakinah and Mega Nanda, "Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya," *Universitas Negeri Surabaya* 2022 (2022): 32.

²⁹ Asri Nurbaeti Santika, Eneng Lutfia Zahra, and Dewi Suliyanthini, "Fashion Forecaster Sebagai Penentu Trend," *Practice of Fashion and Textile Education Journal* 1, no. 2 (2021): 42–43.

bervariasi. Saat membuka aplikasi belanja online seperti shopee, lazada, tokopedia, dll.

Penelitian Fatmawati menunjukkan bahwa promosi dan diskon, kemudahan dan kepraktisan sistem pembayaran dan pengiriman, serta melihat iklan dengan harga yang berbeda merupakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen.³⁰ Oleh karena itu dalam hal ini banyak penawaran promosi menarik seperti diskon, bonus atau hadiah (gratis), gratis ongkos kirim, cashback media sosial, dll.

c. Indikator Trend

Jika berbicara mengenai *trend*, tidak dapat dipisahkan dari adanya perkembangan sosial. Hal ini menimbulkan keberagaman baru dalam kehidupan masyarakat khususnya di zaman modern ini. Keterlibatan terhadap produk-produk yang menjadi *trend* merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu kategori produk. Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukur adalah:³¹

- 1) Trendy
Trendy, yaitu ketika membeli atau memiliki satu atau lebih item produk dengan model atau trendnya terkini. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.
- 2) Model Berbeda
Model berbeda, yaitu ketika model dari produk-produk yang dibeli berbeda dengan model lainnya dan lebih menyukai model tersebut.
- 3) Menunjukkan Karakteristik
Menunjukkan karakteristik, yaitu ketika produk- produk yang dikenakan sangat erat kaitannya dengan karakteristik/ ciri- ciri pribadi seseorang.
- 4) Mendukung Aktivitas
Mendukung aktivitas yaitu ketika produk- produk yang dikenakan seseorang merupakan salah satu hal yang mendukung aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kegiatan sehari-hari.

³⁰ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan) No. 2 (2022): 86–96.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

³¹ Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidempuan Angkatan 2017” (2021): 24.

5. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.³² Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa hampir segala sesuatu yang terlibat dalam produksi merupakan suatu benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produknya asli, variasinya sangat banyak.

Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk mengacu pada totalitas semua produk dan barang yang ditawarkan penjual untuk dijual.³³ Definisi lain yang diberikan Benson keragaman produk adalah ragam produk yang memuaskan keinginan pembeli. Konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif tertinggi.³⁴

Keberagaman produk atau variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pemasar kepada konsumen. Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis adalah meningkatkan penjualan melalui keragaman produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Asep dalam Jenni Anggraeni dkk. Keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya pilihan akibat tersedianya produk dalam jumlah besar dan beragam menjadi penyebab terjadinya proses belanja.³⁵

Menurut Wulandari, keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk, termasuk banyak item dan kategori, yang ditawarkan kepada pembeli, dan dimaksudkan untuk memberikan pilihan berbeda untuk memperluas segmen pasar.³⁶ Anggraeni juga menyampaikan bahwa keragaman produk adalah suatu kondisi yang tercipta dari perbedaan

³² Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)," *Manajemen Pemasaran* (2019): 336.

³³ Eka Kurnia Putra, "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi* (2019): 11.

³⁴ Awy Apriani Ningrum Simamora and Marlya Fatira, "Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online," *Jurnal Maneksi* 8, no. 2 (2019): 213–222.

³⁵ Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.

³⁶ Rina, Meutia, and Ardiyanti, "Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa."

yang luas dalam ketersediaan, jumlah, dan jenis barang, sehingga memberikan konsumen banyak pilihan dalam proses pembelian.

Menurut para ahli, kita dapat menyimpulkan bahwa keragaman produk adalah variasi produk dalam arti kelengkapannya berdasarkan merek, ukuran, kualitas, dan apakah produk tersebut tersedia sewaktu-waktu di toko. Hal ini memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai jenis produk sesuai keinginannya.

b. Tujuan Keragaman Produk

Terciptanya keragaman produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- 1) Jika pemasar dapat menawarkan pilihan dan jenis produk yang berbeda sehingga konsumen memiliki daya tarik yang unik untuk membeli, maka pelanggan akan memiliki minat dan keinginan yang berbeda dari orang lain.
- 2) Ketika pemasar produk menawarkan variasi produk di toko, konsumen menjadi lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³⁷

c. Indikator Keragaman Produk

Kotler dan Keller menunjukkan terdapat empat jenis indikator yang mewakili keragaman produk.³⁸

- 1) Variasi brand atau citra produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
- 2) Variasi kelengkapan produk berkaitan dengan ketersediaan dan luasnya variasi produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi ukuran produk mencakup kriteria kualitas umum mulai dari model, bentuk, dan luasnya struktur fisik terkecil hingga terbesar.
- 4) Variasi kualitas produk atau variasi mutu dalam suatu kategori produk berkenaan dengan kemasan, pelabelan,

³⁷ Novry, "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Seraya Makmur Perdana," ... *Journal: Jurnal Ilmiah* ... (2021): 14, http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3147%0Ahttps://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3147/1752.

³⁸ Mirna Sulistyawati, Jumain, and Mufarikhin, "Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Online (Studi Kasus Pada Konsumen Party Partner Online)," *Studi Manajemen* (2019): 36–50.

ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk tersebut menawarkan manfaat.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel *hedonic lifestyle*, *trend* dan keragaman produk terhadap *impulse buying*, sebagai acuannya digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, & Grin Rayi Prihandini (2021) ³⁹	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel yang digunakan penelitian sekarang sama yaitu (X1) gaya hidup hedonis terhadap <i>impulsive buying</i> (Y).	Kebaharuan penelitian ini adalah menambahkan variabel <i>trend</i> (X2) dan keragaman produk (X3) sebagai variabel independen.
2	Eka Dian Aprilia & Ryan Mahfudzi (2020) ⁴⁰	Gaya Hidup Hedonisme Dan <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa	Variabel yang digunakan peneliti sekarang sama yaitu (X1) gaya hidup hedonis, serta pembelian <i>impulsive</i> (Y).	Kebaharuan penelitian ini adalah menambahkan variabel keragaman produk (X3) dan <i>trend</i> (X2) sebagai variabel independen.
3	Mahar Rina, Rahmi Meutia & Dyah Ayu	Pengaruh Keragaman Produk, <i>Price Discount</i> , dan Display Produk	Variabel yang digunakan peneliti sekarang sama yaitu (X3)	Variabel yang digunakan peneliti sekarang berbeda yaitu (X1) gaya hidup

³⁹ Ananda, Ratnaningtyas, and Prihandini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee.”

⁴⁰ Aprilia and Mahfudzi, “Gaya Hidup Hedonisme Dan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa.”

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Ardiyanti (2022) ⁴¹	Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa	Keragaman Produk dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	hedonis, (X2) <i>trend</i> .
4	Irfan Diana Sari & Finisica Dwijayanti Patrikha (2021) ⁴²	Pengaruh E-Gaya Hidup, <i>Trend Fashion</i> , Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Konsumen”	Variabel yang digunakan peneliti sekarang sama yaitu variabel (X2) <i>trend</i> serta variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	Variabel yang digunakan peneliti sekarang berbeda yaitu (X1) <i>hedonic lifestyle</i> , dan (X3) keragaman produk.
5	Miftakhul Afifah (2020) ⁴³	“Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Mahasiswa IAIN Kudus”	Variabel yang digunakan peneliti sekarang sama yaitu variabel (X1) Gaya Hidup Hedonis & (Y) <i>Impulse Buying</i> .	Variabel yang digunakan peneliti sekarang berbeda yaitu (X2) <i>trend</i> dan (X3) keragaman produk.

Sumber: Penelitian Terdahulu yang Dikembangkan, 2023

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu format ideal tentang bagaimana suatu teori menghubungkan berbagai elemen yang teridentifikasi dalam suatu permasalahan yang berpengaruh. Kerangka konseptual menggambarkan bentuk teoritis hubungan antar

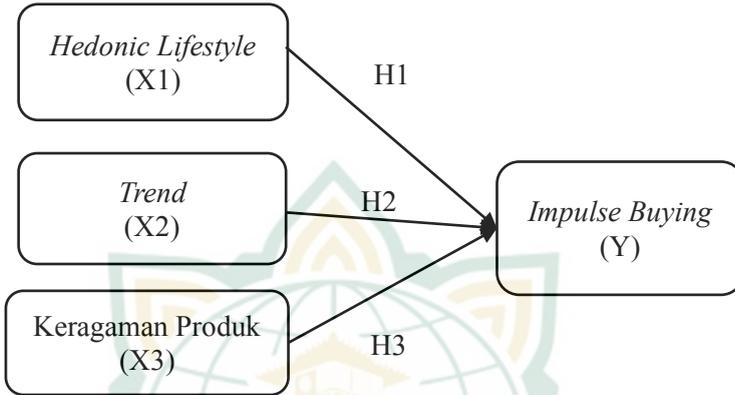
⁴¹ Rina, Meutia, and Ardiyanti, “Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa.”

⁴² Sari and Patrikha, “Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen.”

⁴³ Miftakhul Afifah, “Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Mahasiswa IAIN Kudus,” *Repositori IAIN Kudus* (2020).

variabel yang diteliti.⁴⁴ Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan dengan skema sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: TPB yang Dikembangkan, 2023

D. Hipotesis

Sugiyono menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.⁴⁵ Hal ini mungkin disebabkan karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta yang belum diperoleh melalui pengumpulan data yang sebenarnya.

1. Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Impulse Buying

Menurut Engel dan Blackwell, dalam Wulandari dan Yuliati, *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan di dalam toko tanpa perencanaan atau keputusan pembelian sebelumnya.⁴⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, & Grin Rayi Prihandini menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive*

⁴⁴ Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D),” in *Bandung : Alfabeta*, 2018, 95.

⁴⁵ Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D),” in *Bandung : Alfabeta*, 2018, 63.

⁴⁶ Dian Haiditiya and Dewi Susanti, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior Di Rita Pasarnya,” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Volume 1, no. 2 (2023): 244–263.

Buying.⁴⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata hedonisme adalah suatu pengertian paham yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dalam hidup. Orang dengan pola pikir ini percaya bahwa tujuan utama dalam hidup adalah bersenang-senang.⁴⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulse buying* di *e-commerce*.

2. Pengaruh *Trend* terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan Irfa Diana Sari & Finisica Dwijayati Patrikha menunjukkan bahwa *trend* fashion memiliki pengaruh pada *impulse buying*.⁴⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *trend* adalah suatu jenis kata benda yang mengacu pada berbagai mode dan bentuk terkini pada waktu tertentu (mulai dari pakaian, gaya rambut, pola hias, penggunaan hijab, dan lain- lain sebagainya).⁵⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga *trend* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce*.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahar Rina, Rahmi Meutia & Dyah Ayu Ardiyanti menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁵¹ Menurut Wulandari, keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk, termasuk banyak item dan kategori, yang

⁴⁷ Ananda, Ratnaningtyas, and Prihandini, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee."

⁴⁸ Khairunnisa, "Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak."

⁴⁹ Irfa Diana Sari & Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen," *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 683–690.

⁵⁰ Intisari Haryanti and Herry Nurdin, "Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 11, no. 2 (2021): 126, <https://www.scribd.com>.

⁵¹ Mahar rina, Rahmi meautia, "Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa."

ditawarkan kepada pembeli, dan dimaksudkan untuk memberikan pilihan berbeda untuk memperluas segmen pasar.⁵²

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce*.



⁵² Rina, Meutia, and Ardiyanti, “Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa.”