

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan bahan rujukan penulis untuk menunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif” Studi pada *store* Dhy Hijab di Kota Jombang. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian penulis melalui hasil penelitian terdahulu, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Kholikuddin Amrullah, N. Rachma, M. Khoirul. ABS (2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta	Variabel Dependen= <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion</i>  Variabel Independen= <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion</i> berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2.	Eun Joo Park, EunYoung Kim, and Judith Cardona Forney (2006)	<i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior</i>	Variabel Dependen= <i>Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying.</i> Independen= <i>Hedonic Consumption Tendency.</i>	<i>Fashion Involvement, Positive Emotion, Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour</i> has a positive effect on <i>Hedonic Consumption Tendency.</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Muhrim, Alida Palilati, dan Patwayati (2018)	Pengaruh <i>Shopping lifestyle, Fashion involvement, pre-decision stage, dan Post-decision stage</i> terhadap <i>Impulse buying behavior</i>	Variable Independen= <i>Shopping lifestyle, Fashion involvement, pre-decision stage, Post-decision stage</i>  Variable Dependen= <i>Impulse buying behavior</i>	<i>Shopping lifestyle, Fashion involvement, pre-decision stage, dan Post-decision stage</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i>
4.	Nanda Dwi Maharani, Eko Boedhi Santoso (2019)	<i>Pengaruh Shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen Sophie Paris Business Center (BC) Kota Batu.</i>	Variabel Dependen= <i>Shopping. lifestyle, fashion involvement</i>  Variabel Independen= <i>impulse buying</i>	<i>Shopping lifestyle dan fashion involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Sophie Paris Business Center (BC) Kota Batu.
5.	Nilam Anggar Sari, Farida Indrawati (2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior</i> Pada “Butik Kanabini” di Tenggarong	Variabel Independen= <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i>  Variabel Independen= <i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Sumber : Jurnal Internasional dan Jurnal Nasional, 2020

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Shopping Lifestyle*

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai *shopping lifestyle* dan mencoba menghubungkan dengan perilaku dan hasil. Salah satunya yaitu Paramita (2016) yang mengemukakan bahwa secara luas definisi gaya hidup yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang bisa terlihat ketika mereka menyatakan pendapatnya mengenai suatu objek tertentu.

Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter (1976) menyatakan gaya hidup berbelanja menunjuk pada ciri yang menggambarkan pilihan seseorang mengenai bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka. Dalam segi ekonomi, gaya hidup berbelanja mengacu pada cara mereka mengalokasikan suatu pendapatan atau dana mereka untuk berbagai macam produk dan berbagai layanan. Putra (2018) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan, liburan.

Bagi konsumen Dhy Hijab yang mempunyai gaya hidup berbelanja terutama produk pakaian merupakan suatu kebutuhan misalkan konsumen tersebut berada dilingkungan kerja dan adanya tuntutan dari perusahaan untuk berpenampilan formal, maka dari itu untuk menunjang penampilan di setiap hari terutama yang mempunyai pendapatan lebih, konsumen tersebut akan lebih sering

berbelanja di Dhy Hijab agar selalu terlihat *fashionable* meskipun di dunia kerja bagi siapapun yang melihatnya

Seorang konsumen Dhy Hijab yg mempunyai gaya hidup berbelanja dan sudah menganggap Dhy Hijab sebagai *store* andalan untuk pilihan belanjanya, ketika memiliki waktu luang dan bagaimana untuk menghilangkan rasa bosan, konsumen tersebut akan pergi ke store Dhy Hijab meskipun hanya untuk sekedar melihat-lihat atau untuk membeli karena dengan cara tersebut akan meningkatkan suasana hatinya. Namun konsumen dengan gaya hidup tersebut tidak hanya karena ingin mengisi waktu luang saja, akan tetapi konsumen yang sangat menggemari *shopping* berfikir jangan sampai ketinggalan model terbaru dari store Dhy Hijab andalannya karena konsumen tersebut tidak tenang apabila tidak membeli produk yg diinginkan tersebut.

Cara seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya semakin meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan belanja sudah menjadi gaya hidup dari kebanyakan orang. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan *lifestylenya* dan hal tersebut yang cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*.

Menurut Ristiana (2016) manfaat bagi pemasar apabila memahami gaya hidup konsumen yaitu:

1. pemasar memahami gaya hidup seorang konsumen untuk mengetahui segmentasi pasar sasaran
2. pemasar bisa memposisikan produknya dengan menggunakan iklan untuk terjun ke pasar

3. dengan gaya hidup yang diketahui selanjutnya iklan tersebut ditempatkan pada media-media yang cocok untuk kalangan sasaran
4. pemasar dapat memperbaiki serta mengembangkan produknya sesuai dengan tuntutan gaya hidup dari para konsumen.

*Shopping* merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin untuk memenuhi suatu kebutuhan baik kebutuhan sederhana maupun kebutuhan pokok, oleh sebab itu seseorang sudah merencanakan kegiatan *shopping* tersebut secara periodik. Dan di lain sisi berbelanja juga dapat menumbuhkan hubungan interaksi dengan orang lain, dan tidak sedikit dari mereka yang berbelanja di tempat elit yang menggambarkan status sosial mereka (Cobb dan Hoyer, 1986).

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) menyebutkan indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Tawaran iklan

Konsumen menanggapi iklan yang dilakukan oleh Dhy Hijab dan mencari produk yang ada di iklan tersebut di store Dhy Hijab.

2. Model terbaru

Konsumen selalu membeli produk terbaru yang dikeluarkan oleh Dhy Hijab sesuai dengan trend model pakaian dari waktu ke waktu agar konsumen tidak mudah bosan dan selalu menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja.

3. Merek terkenal

Keberadaan dhy hijab di Jombang sudah banyak diketahui oleh konsumen dan menjadi merek retail yang disukai.

#### 4. Kualitas terbaik

Konsumen yakin bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik. Kualitas pakaian atau kerudung yang dijual di Dhy Hijab lebih baik dari retail sejenis karena menggunakan bahan yang sudah ditentukan misal *loose mode* tidak memakai bahan katun yang terkesan kaku, *sweater* tidak memakai bahan *jersey* yang terkesan jiplak. Namun masih sering ditemui *store* lain yang memakai kain tersebut yang tidak disesuaikan dengan model.

Jadi, dari beberapa definisi diatas *shopping lifestyle* yaitu pola kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan waktu serta uang atau pendapatan mereka untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka. Aktifitas mereka dalam berbelanja mengenai minat terhadap suatu objek serta opini mereka dalam memilih suatu barang menunjukkan bagaimana gaya hidup orang tersebut.

#### **2.2.2 Fashion Involvement**

Menurut Candra (2012) berpendapat bahwa *fashion* merupakan pilihan dari seseorang mengenai tampilan yang pengukurannya didasarkan pada kombinasi antara gaya atau *style* dengan desain yang diminati dan digunakan oleh masyarakat pada satu waktu tertentu, dengan usia ekonomis relatif pendek atau sangat dinamis seiring bergantinya zaman. Sedangkan keterlibatan atau *involvement* merupakan sebuah motif yang membuat seseorang yang paham akan *fashion* tertarik kepada suatu produk yang sengaja ditawarkan atau produk yang dipajang ataupun karena adanya situasi yang memungkinkan untuk melakukan pembelian (Cass'O, 2004). Secara umum *involvement* di timbulkan dari adanya

hubungan antara suatu individu (konsumen) terhadap objek suatu (produk) (Park *et al.*, 2006).

Menurut Ristiana (2016) mengungkapkan bahwa keterlibatan merupakan sebuah motivasi yang menggerakkan munculnya proses kognitif dari konsumen pada saat mereka membuat suatu keputusan. Jika suatu tanggapan tersebut tinggi, konsumen tersebut akan mengalami tingkat emosi dan perasaan yang kuat terhadap suatu tawaran tersebut. Dengan demikian keterlibatan merupakan refleksi dari kuatnya tingkat motivasi konsumen tersebut yang berbentuk relevansi pribadi atau koneksi yang mereka rasakan mengenai suatu *product* ataupun jasa tertentu. kesimpulannya yaitu keterlibatan merupakan minat yang dirasakan oleh seseorang yang timbul dari rangsangan dari adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga timbul proses kognitif dari para konsumen yang terlibat untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut Sembiring (2013) dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan *fashion* merujuk pada ketertarikan seseorang yang dikategorikan pada produk pakaian, sepatu, tas yang disebabkan karena adanya kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Sebagai contoh Cass'O (2004) berpendapat bahwa keterlibatan *fashion* pada pakaian memiliki hubungan yang erat dengan karakter pribadi seorang wanita dan kaum muda dengan pengetahuan mereka akan *fashion*, mereka dapat mempengaruhi konsumen yang lain dan meyakinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) bahwa keterlibatan *fashion* merupakan keterlibatan yang dialami seseorang terhadap suatu produk

dikarenakan adanya suatu kebutuhan, kertarikan, kepentingan serta nilai tersendiri dari produk tersebut. Seorang konsumen akan membeli sebuah produk apabila produk yang ingin dibeli tersebut memiliki model yang sedang *trend* atau hits dan sesuai selernya meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal. Karena *fashion* memiliki tingkat keterlibatan tinggi bagi konsumen dalam proses pembeliannya, jadi pada saat konsumen berbelanja mereka menemukan barang yang diinginkan dengan model yang disukai, maka mereka pasti akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Konsumen dhy hijab yang memiliki keterlibatan fashion tinggi menganggap produk dari Dhy Hijab spesial karena memiliki kualitas bahan yang bagus dan Dhy Hijab tidak terdapat pakaian dari merk *branded* kw atau palsu, semua produk Dhy Hijab dibuat oleh produk lokal maka dari itu konsumen tidak ragu untuk berbelanja disana karena anggapan setiap orang bisa saja sangat rendah terhadap barang *branded* palsu maka dari itu konsumen yang mengerti lebih baik memilih merek yang aman-aman saja yaitu merek lokal akan tetapi tetap *fashionable* dan cocok dipadu-padankan dari pada merek *branded* tetapi palsu. Sehingga konsumen tersebut tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi ke toko lain untuk membandingkan kualitas pakaiannya dengan Dhy Hijab apakah barang yg dibeli asli atau tidak karena bukan merek2 *branded*.

Selain itu yg membuat dhy hijab berbeda dengan yang lain yaitu terdapat salah satu merek lokal yang terkenal dikalangan anak muda dengan model-model *fashionable* dan kualitas yang bagus sekaligus bahannya nyaman dikenakan yaitu oclo, dimana barang oclo sering cepat *soldout* ketika baru saja di pajang di sosial



media dan di *marketplace*, namun Dhy Hijab menyetok pakaian-pakaian dari oclo sehingga sekarang konsumen Dhy Hijab bisa menemukannya di store Dhy Hijab tanpa perlu membeli online di oclo dan merek ini tidak ditemukan di *store* lain maka dari itu hal ini yang membuat konsumen nyaman dan merasa terus antusias belanja di dhy hijab.

Menurut Kim (2005) menyebutkan beberapa indikator *fashion involvement* sebagai berikut:

1. Mempunyai lebih dari satu produk

Konsumen memiliki banyak koleksi produk yang dijual oleh Dhy Hijab dengan berbagai model.

2. Produk sesuai dengan karakter pribadi

Produk yang dipilih oleh seseorang menggambarkan bagaimana karakter seseorang tersebut yaitu mengenai ketertarikan masing-masing orang dalam memilih model pakaian dan seberapa percaya diri orang tersebut mengenakan.

3. Produk memberi pengetahuan

Dengan mengetahui model dan jenis-jenis bahan pada produk yang dijual oleh Dhy Hijab, hal tersebut dapat menjadi ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen.

4. Terlibat langsung dengan produk

Datang dan melihat langsung sebelum membeli untuk mengetahui kualitas, model dan ukurannya apakah pakaian tersebut cocok dengan tipe konsumen atau tidak.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian Impulsif

Seringkali konsumen membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. misalnya konsumen membeli suatu barang begitu melihat barang tersebut dan menarik perhatiannya. Keputusan pembelian yang tidak terencana ini sering disebut dengan keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Engel *et al.*, (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif yaitu suatu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dan tidak sadar atau keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba pada saat berada di dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan ketika seseorang melihat produk yang ditawarkan atau dipajang dan muncul keinginan untuk membelinya, dan pada saat itu juga memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian tidak terencana secara terus menerus dapat menyebabkan orang berperilaku kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan atas kegiatan yang sering dilakukan dalam berbelanja yang disebabkan dari adanya rasa ketagihan, bosan, atau rasa tertekan sehingga mencari kesenangan baru (Solomon, 2002:15).

Menurut Rook and Fisher (1995) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana dan dengan adanya dorongan yang kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sangat sulit untuk ditahan bagi seseorang yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi, muncul perasaan senang dan bergairah yang timbul secara spontan pada saat menjumpai produk tersebut, oleh sebab itu akan lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan melakukan pembelian memikirkan dan mempertimbangkan konsekuensinya.

Seorang konsumen Dhy Hijab memutuskan untuk membeli sebuah pakaian dengan model terbaru sesaat setelah melihat iklan yang dibuat oleh Dhy Hijab. Setelah beberapa hari, seseorang tersebut pergi mengantar temannya untuk berbelanja. Pada saat memasuki toko seseorang itu melihat pakaian yang dilihat di iklan waktu itu yang sedang terpampang di toko Dhy Hijab. Setelah melihat itu seseorang tersebut memutuskan untuk membeli.

Menurut Engel *et al.*, (1995) dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengungkapkan beberapa karakteristik pembelian berdasarkan impulsif (*impulse buying*) antara lain:

- a. Spontanitas: Suatu pembelian yang tidak terencana atau tidak diharapkan sebelumnya dan memotivasi konsumen agar membeli diwaktu yang sama, dan merupakan respon atau tanggapan terhadap stimulasi visual suatu produk yang langsung ditempat atau toko tersebut.
- b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas: Konsumen termotivasi mengesampingkan segala kebutuhan karena memiliki dorongan yang terlalu kuat terhadap keinginannya sehingga bertindak melakukan pembelian dengan segera.
- c. Kegairahan dan Stimulasi: Keinginan untuk membeli yang mendadak dengan disertai adanya emosi yang diicirikan dengan perasaan yang “menggairahkan”, “bersensasi”, ataupun “liar tidak terkendali”.
- d. Mengabaikan konsekuensi atau akibat: Keinginan untuk membeli yang sangat sulit ditahan maka dapat berpotensi untuk mengabaikan akibat negatifnya.

Stern (1962) mengklasifikasikan empat tipe-tipe *impulse buying*, antara lain:

- a. *Pure impulse buying*: Pembelian tidak terencana disebabkan karena adanya luapan emosi atau keinginan tidak terkendali yang dialami seorang konsumen sehingga selalu ingin melakukan pembelian meskipun diluar kebiasaan dari kegiatan belanjanya.
- b. *Reminder impulse buying*: Keadaan dimana konsumen secara tiba-tiba teringat kepada suatu *product* yang ingin dibeli sebelumnya, yang mungkin produk tersebut pernah dilihat ketika seseorang tersebut melihat dari iklan atau saran dari orang terdekat dan bisa juga karena sudah melakukan pembelian.
- c. *Suggestion impulse buying*: Keadaan dimana konsumen melihat *product* tersebut saat di toko, dilihat dari fungsi dan kebutuhannya, sehingga memutuskan untuk membeli.
- d. *Planned impulse buying*: pembelian yang didasarkan pada harga special produk-produk tertentu, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan dengan segera.

Menurut Engel *et al.*, (1995) bahwa *impulse buying* terdiri dari beberapa indikator antara lain:

1. Pembelian spontan

Pembelian yang terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali terhadap *stimuli visual point of sale*.

2. Tidak dapat menolak keinginan

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Sulit mengendalikan diri

Pembelian impulsif ini terjadi karena ada desakan dalam diri pribadi seorang konsumen untuk membeli dan sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” “menggetarkan” dan “liar”.

4. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

5. Kuantitas pembelian fashion

Konsumen membeli lebih dari jumlah yang direncanakan atau lebih dari jumlah biasanya saat berbelanja yang bisa disebabkan oleh tawaran iklan atau karna tidak ingin kehabisan model terbaru yang banyak dikeluarkan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Pakaian merupakan kulit luar yang menjadi gambaran atau yang mencerminkan identitas seseorang kepada lingkungan *social*, dan pakaian mampu dijadikan media afektif dalam mencerminkan status, kedudukan, kekuasaan, serta gaya hidup seseorang (Japarianto dan sugiharto, 2011). Menurut Sutisna (2001:145) shopping sudah menjadi suatu gaya hidup yang paling diminati oleh semua kalangan, untuk memenuhi gaya hidup ini seseorang bersedia untuk

mngorbankan suatu apapun agar dapat mencapainya dan hal itu yang sering memicu pembelian impulsif. Ketika seseorang terjadi pembelian impulsif mereka akan mengalami pengalaman emosional lebih dari pengalaman rasionalnya, sehingga tidak terlihat sebagai dorongan sugesti, dengan dasar ini impulse buying lebih dianggap sebagai suatu keputusan yang tidak berdasarkan logika (irasional) dibanding dengan keputusan berdasarkan logika (rasional).

Menurut Febriani (2018) dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja merupakan kegiatan yang menjadi pilihan seseorang untuk mengalokasikan pendapatan yang mereka punya yaitu berupa dana untuk membeli *product* atau layanan jasa yang ditawarkan serta beberapa alternatif tertentu dalam pembelian dengan kategori yang serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Indrawati (2019) dengan judul “pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada butik kanabini di Tenggarong” menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

### **2.3.2 Hubungan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Menurut Gunawan dan Sitinjak (2018) pakaian sangat memiliki keterlibatan terhadap karakteristik pribadi seseorang (yakni perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan mereka tentang *fashion* yang dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat suatu keputusan. Keterlibatan merupakan motivasi yang menggerakkan serta menimbulkan proses kognitif pada konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan, sedangkan impulse buying dimana tidak ada

rencana sebelumnya dan muncul tiba-tiba pada saat mereka pergi ke toko. Selain itu hubungan positif antara tingkat keterlibatan konsumen dengan pembelian pakaian adalah konsumen yang memang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi dan lebih menyukai membeli pakaian (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Hubungan keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif di nyatakan oleh Imbayani dan Novarini (2019) yang berjudul “*pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan positive emotion terhadap impulse buying behaviour*” bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. maka dikatakan semakin seseorang memiliki keterlibatan fashion tinggi maka impulse buying behaviour juga akan meningkat. Menurut Park et al., (2006) keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Menurut Hermanto (2016) bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

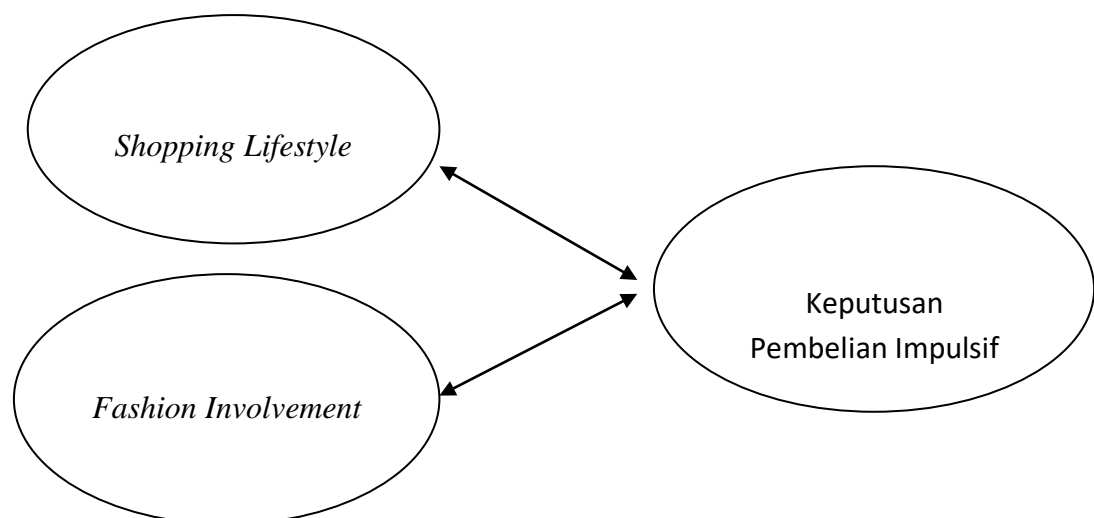
## **2.4 Kerangka Konseptual**

Saat ini sering kita jumpai banyak munculnya retail-retail baju dimanapun terutama di Jombang, dengan semakin banyaknya retail baju yang tersedia mengakibatkan masyarakat juga lebih peka terhadap *fashion*. Sehingga banyak dari mereka yang menggunakan *shopping* sebagai gaya hidup mereka, terutama mereka yang berpendapatan lebih. Dengan adanya waktu dan uang yang lebih seseorang akan belanja dengan daya beli yang tinggi. Semakin sering seseorang berbelanja karena tuntutan *lifestylenya*, mereka akan lebih mudah memiliki keterlibatan *fashion* karena mereka sudah hafal bagaimana memilih pakaian yang

cocok dan dipadu-padankan, dan mereka juga akan lebih sering tertarik terhadap produk yang dipajang ditoko yang sesuai dengan karakter pribadinya dan juga secara otomatis akan lebih sering melakukan pembelian secara impulsif. Oleh sebab itu karakter seseorang bisa dilihat dari bagaimana pilihannya terhadap fashion.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, maka peneliti merasa tertarik melakukan penelitian di Dhy Hijab yang merupakan salah satu retail baju yang ada di Jombang. Berdasarkan teori serta konsep yang sudah dijabarkan, maka peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan variabel independen X1 *shopping lifestyle* dan X2 *fashion involvement*, serta variabel independen Y keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, penulis dapat menyusun sebuah kerangka konseptual ssebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Ristiana (2016) Hipotesis adalah dugaan atau asumsi sementara yang masih memerlukan kebenarannya dan harus dilakukan pengujian lebih dalam melalui data atau fakta yang diperoleh dari sebuah penelitian. Berdasarkan dari tinjauan diatas, maka hipotesis dari penelitian yang akan di uji adalah:

Hipotesis 1: Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka tingkat keputusan pembelian impulsif semakin kuat

Hipotesis 2: Semakin tinggi *fashion involvement* maka tingkat keputusan pembelian impulsif semakin kuat