

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan teori

##### 1) *Fashion Involvement*

###### a. Pengertian *Fashion Involvement*

*Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk fashion. fashion merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilan. seseorang menyadarinya bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti trend yang diminati oleh kelompok sebayanya meskipun kebanyakan remaja tidak nyaman dengan fashion yang mereka pakai.

Japariato (2012) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Zeb, et al., (2011) yang menyatakan bahwa dalam *fashion marketing*, keterlibatan busana mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk fashion terbaru dan juga keterlibatan fashion dapat dihubungkan dengan perbedaan kasih sayang terhadap lingkungan sosial, I Made Willy Setiadi (2015).

## 2) *Shopping lifestyle*

### a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian, Japarianto dan Sugiharto (2011)

Dalam diri seorang pastinya mempunyai cara berbelanja dengan gayanya masing- masing . Metode hidup seorang buat mengekspresikan diri dengan pola- pola aksi yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. gaya hidup berbelanja berkaitan erat dengan berkembangnya jaman serta teknologi yang terus menjadi maju. Menurut Betty jackson dalam Japarianto (2011) Shopping Lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan status, martabat, serta hal yang sering dilakukan. Menurut Sumarwan (2003) gaya hidup digambarkan dengan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Aktivitas ( Activities)*, Metode hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.
2. *Minat( Interst)*, Apa yang mereka anggap berarti di dalam lingkungan sekitar mereka.
3. *Opini( Opinion)*, Komentar mereka tentang diri mereka sendiri serta lingkungan yang ada di sekitarnya.

*b. Faktor Shopping lifestyle*

Sucidha (2019) mengatakan bahwa shopping lifestyle seorang ditetapkan dari sebagian aspek sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merk, ialah sesuatu penilaian ataupun kesan tentang sesuatu merk serta merespon merk tersebut.
2. Pengaruh iklan, ialah pengaruh yang ditimbulkan dari sesuatu iklan.
3. Kepribadian, ialah yang muncul dari diri sendiri ataupun akibat kebiasaan yang sering dilakukan.

3) Hedonic Shopping Value

*a. Pengertian Hedonic Shopping Value*

Nilai belanja hedonis seseorang dapat dipengaruhi oleh dorongan fantasi, rasa ingin tahu, kebutuhan sosial, dan berbagai penawaran yang menarik. Hal ini dapat membantu seseorang memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa mengevaluasi keefektifan produk tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh Darma dan Japariato (2014) shopping value hedonis adalah gerakan membeli yang didorong oleh disposisi yang terhubung dengan lima deteksi, impian dan perasaan yang menjadikan kegembiraan dan kepuasan materi sebagai alasan utama untuk hidup. Kemampuan dan nilai emosional pelanggan dalam berbelanja tercermin dalam nilai belanja hedonis mereka. Menurut Cahyono (2016) ketika konsumen termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan hedonis seperti

kesenangan, fantasi, atau kepuasan sosial atau emosional, mereka mungkin terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Nilai belanja hedonis, seperti yang didefinisikan oleh Arnold and Reynolds (2003) adalah aktivitas yang digerakkan oleh sikap yang terhubung dengan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Selain itu, mereka membagi motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Adventure shopping

Pengalaman berbelanja mendorong pengalaman pembelian.

2. Social Shopping

Motivasi pembelian ini untuk melakukan pembelian ini menciptakan komunitas pelanggan, teman, dan wisatawan lain.

3. Gratification Shopping

Kecenderungan tertentu, lebih seperti perasaan puas karena pertunjukan yang membuahkan hasil, atau berkecil hati karena dikejar-kejar oleh suatu masalah atau berurusan dengan suatu masalah.

4. Idea shopping

Mengacu pada inspirasi seseorang untuk melihat pola, gaya, dan perkembangan terbaru yang dapat diakses saat itu.

5. Role Shopping

Terpacu untuk melakukan pembelian untuk orang lain.

#### 6. Value shopping

Mendorong inspirasi untuk membeli karena suatu barang dalam program diskon atau program promosi.

#### b. Faktor *Hedonic Shopping Value*

Sucidha (2019) mengatakan bahwa tidak kurang dari 6 bagian keterlibatan saat kita berbelanja yang mungkin bisa menjadi sumber kesenangan saat berbelanja:

1. Berbelanja untuk mendapatkan penawaran.
2. Melihat - melihat produk (membaca dengan teliti).
3. Stimulasi indera.
4. Berkerumun dengan banyak orang (berbaur dengan orang lain).
5. Kesenangan karena dimanjakan.
6. dan pengetahuan.

#### 4) *Impulse Buying*

##### a. Pengertian *Impulse Buying*

Motivasi pembelian dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, termasuk ketika pedagang menawarkan barang kepada calon pelanggan. Di mana, pada kenyataannya, konsumen mungkin awalnya tidak mempertimbangkan produk tersebut. Pembelian karena dorongan terjadi ketika pembeli melihat-lihat barang atau merek tertentu, setelah itu pembeli

menjadi tertarik untuk mendapatkannya, pada umumnya karena ada peningkatan yang memikat dari toko.

Pembelian impulsif dapat dianggap sebagai aktivitas pembelian yang tidak disengaja karena adanya pemikiran atau keinginan untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, Ahmad, dkk. (2019). Sesuai dengan Strack (2005) dalam Chusniasari dan Prijati (2015) pembelian impulsif dapat dianggap sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan cepat tanpa adanya ketertarikan atau tujuan untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Perilaku belanja yang dikenal dengan istilah "impulse buying" adalah perilaku belanja dimana keputusan diambil dengan cepat tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan dengan matang semua informasi dan pilihan yang tersedia dan terjadi tanpa rencana dan dimotivasi secara emosional. Yistiana dalam Bayley dan Nancarrow (1998)

Menurut Rook dan Fisher dalam Luthfiana (2014) terdapat beberapa karakteristik pada impulse buying yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian mendadak/spontan (tidak terduga), dilakukan secara tiba-tiba karena sebagian besar orang menganggapnya sebagai hal yang normal atau sudah diatur dan didesak untuk membeli saat itu juga.
2. Intensitas, paksaan, dan rangsangan
3. Kegairahan dan stimulasi,serta dorongan tiba-tiba dan emosi berikutnya.

4. Kurangnya minat untuk mempengaruhi, tidak sering memikirkan efek dari tindakan tersebut.

*b. Faktor impulse buying*

Faktor-faktor situasional, psikologis, bauran pemasaran, dan sosial-budaya pada dasarnya adalah faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor situasional mencakup faktor sosial, iklim aktual, efek singkat, dan kondisi masa lalu.
2. Motivasi, persepsi pembelajaran, sikap, dan psikologi merupakan faktor psikologis.
3. Faktor-faktor campuran iklan menggabungkan item, nilai, kemajuan, dan sirkulasi.
4. Variabel sosial dan sosial menggabungkan pertemuan referensi, keluarga kelas, sosial dan budaya.

Samuel, 2005; Rohman,2009 dalam Anggreani Maydiana dkk (2020) menyatakan faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impusif yaitu:

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

c. Tipe – tipe *Impulse Buying*

*impulse buying* bisa dikategorikan dalam 4 jenis menurut Miller (2002) Stern (1962); yang diambil dalam Hodge (2004)

1. *pure impulse buying* adalah pembelian secara impulse yang diupayakan dengan alasan bahwa ada letupan pribadi dari pelanggan yang membuat pembeli menyelesaikan akuisisi suatu barang yang berada di luar kecenderungan pembelian mereka.
2. *Remind impulse buing*, Pembelian yang terjadi ketika konsumen segera diingatkan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai pembelian impulsif yang diingatkan. Dengan cara ini, pelanggan memiliki waktu untuk melakukan pembelian sebelumnya atau melihat produk di iklan sebelum membelinya.
3. *sugestion impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika pelanggan melihat-lihat sebuah barang, melihat-lihat kelayakan dan teknik penggunaannya, dan memilih untuk membelinya.
4. *Planned impulse buying* adalah Ketika konsumen suatu produk bersumber dari harga khusus dan jenis produk tertentu, ini dikenal sebagai pembelian impulsif terencana. Dalam hal ini, pembelian impulsif terencana mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

## B. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ingin diajukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion dan perilaku pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian yang terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arista (2018), Yuwinda et al., (2021) dan Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H1: *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Rita Pasaraya Cilacap.**

## 2. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Berdasarkan teori dan penelitian yang terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arista (2018), Yuwinda et al., (2021) dan Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Rita Pasaraya Cilacap.**

## 3. Pengaruh *Hedonic Shopping value* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Alba dan Williams (2012) dalam Zayusman dan Septrizola, (2019), Menyatakan bahwa *hedonic Shopping Value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi

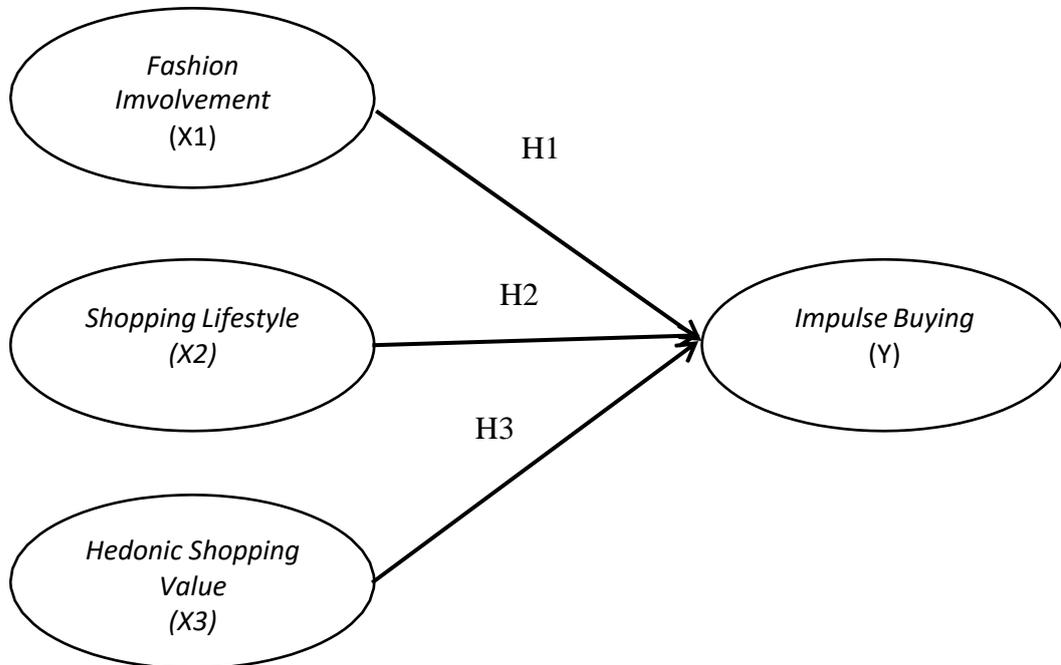
kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya. *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya Husepny dan Oktafani (2018). Ketika konsumen melihat berbagai penawaran yang menarik maka dapat menimbulkan pembelian impulsif atau impulse buying pada konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian yang terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Septrizola (2019), Sucidha (2019) dan Fitriani (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H3: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Rita Pasaraya Cilacap.**

### **C. Kerangka Pikiran**

Kerangka penelitian menunjukan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian untuk menggambarkan variable bebas yaitu *Fashion Involvement* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Hedonic Shopping Value* (X3) terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Rita Pasaraya Cilacap.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

#### D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1.	<i>Fashion Involvement</i>	Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin	Sucidha (2019)	Tidak berpengaruh signifikan
		Pengaruh Visual Merchandising,	Yuwinda et al., (2021)	Positif dan signifikan

		Shopping Lifestile dan Fashion Involvement terhadap perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income Kota Pontianak		
		Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan	Tuzzahra dan Tirtayasa (2020)	Positif dan signifikan
		Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa pengunjung Rita Pasar Raya Wonosobo	(Mahmudah, 2020)	Positif dan signifikan
		Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pelanggan di Diana Accesories store Surabaya	Nadiyatuzzuhroh et al., (2017)	Berpengaruh secara simultan
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin	Sucidha (2019)	Positif dan signifikan
		Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestile dan Fashion Involvement	Yuwinda et al., (2021)	Tidak berpengaruh signifikan

	terhadap perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income Kota Pontianak		
	Pengaruh Hedonic Shopping value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Zayusman dan Septrizola (2019)	Positif dan signifikan
	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan	Tuzzahra dan Tirtayasa (2020)	Positif dan signifikan
	Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa pengunjung Rita Pasar Raya Wonosobo	Mahmudah (2020)	Positif dan signifikan
	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_ID	(Hursepuny & Oktafani, 2018)	Positif dan signifikan
	Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pelanggan di Diana Accesories store Surabaya	Nadiyatuzzuhroh et al., (2017)	Berpengaruh secara simultan

3.	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin	Sucidha (2019)	Positif dan signifikan
		Pengaruh Hedonic Shopping value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Zayusman dan Septrizola (2019)	Tidak berpengaruh signifikan
		Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen Carrefour di Pontianak	Fitriani (2018)	Positif dan signifikan
		Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pelanggan di Diana Accesories store Surabaya	Nadiyahatuzzuhroh et al., (2017)	Berpengaruh secara simultan