

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Shopping Lifestyle*

##### 1. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut peneliti, *shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang dalam berbelanja untuk menampilkan gaya hidupnya. Gaya hidup belanja dapat mencerminkan selera, prioritas, dan orientasi konsumen terhadap kegiatan berbelanja sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Gaya hidup merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja saat ini, sehingga menimbulkan perilaku impulsif.<sup>40</sup>

Hal ini didukung oleh Japarianto dan Sugiharto yang mengartikan *shopping lifestyle* merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sosialnya secara berlebihan.<sup>41</sup> Menurut Kotler dan Keller dalam Ellen, *shopping lifestyle* merupakan suatu bentuk aktivitas, minat, dan tanggapan untuk menampilkan gaya hidupnya. *Shopping lifestyle* mencerminkan keseluruhan pola seseorang dalam berinteraksi terhadap lingkungannya.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Naning Fatmawatie. “*E Commerce dan Perilaku Konsumtif*”, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 44

<sup>41</sup> Edwin Japarianto, Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 1 (2011), 33

<sup>42</sup> Ellen Rima Melati, dkk. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee”, *Jurnal STIE Semarang*, 15, 2 (2023), 193

## 2. Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Christina, *Shopping lifestyle* dipengaruhi oleh berbagai faktor berikut:<sup>43</sup>

### a. *Adventure Shopping*

Motivasi belanja konsumen karena adanya dorongan, petualangan, atau eksplorasi belanja yang menyenangkan yang dirasakan selama proses berlangsungnya belanja.

### b. *Social Shopping*

Kesenangan dalam berbelanja yang dirasakan ketika bersama teman maupun keluarga, dan dapat melakukan sosialisasi bersama orang lain saat proses belanja.

### c. *Gratification Shopping*

Motivasi berbelanja untuk mengatasi stress karena proses belanja dapat meningkatkan perasaan positif dengan membeli sesuatu yang diinginkan.

### d. *Idea Shopping*

Motivasi belanja konsumen untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan *trend* yang sedang terjadi saat itu juga.

### e. *Role Shopping*

Konsumen dapat merasa bahagia dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan ketika berbelanja untuk orang lain dibanding untuk kebutuhan pribadinya.

---

<sup>43</sup> Christina Whidya Utami. “*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 530

f. *Value Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah permainan, terutama ketika terlibat dalam proses penawaran harga atau ketika mencari lokasi perbelanjaan yang menyediakan diskon, penawaran khusus, maupun harga yang terjangkau.<sup>44</sup>

3. Indikator *Shopping Lifestyle*

Cobb dan Hoyer mengklasifikasikan indikator dari *shopping lifestyle* sebagai berikut:<sup>45</sup>

a. Menanggapi Setiap Penawaran Iklan

Respon konsumen pada setiap penawaran iklan di Shopee yang berupa pembelian maupun eksplorasi lebih lanjut berdasarkan preferensi pribadi, gaya hidup, kebutuhan, ataupun *trend* terkini. Konsumen yang responsif pada setiap penawaran iklan di Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif.

b. Membeli Produk Model Terbaru

Konsumen yang ingin terus memperbarui penampilannya cenderung mempunyai ketertarikan untuk segera membeli produk model terbaru di Shopee, terlepas dari kebutuhan yang sebenarnya.

c. Meyakini Merk Terkenal Berkualitas Paling Baik

Konsumen lebih memilih produk dari merk terkenal karena memiliki keyakinan bahwa merk tersebut berkualitas terbaik.

---

<sup>44</sup> Astri Nurrohmah Fauziyyah, 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

<sup>45</sup> Cobb Cathy J., Hoyer Wayne D. "Planned Versus Impulsive Purchase Behaviour", *Journal of Retailing*, 62, 4 (1986), 388

Ketika melihat produk dari merk-merk tersebut di Shopee, konsumen meyakini bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka.

d. Membeli *Fashion* Merk Lain Yang Berbeda Dari Biasanya

Perilaku konsumen dalam membeli *fashion* dengan merk yang berbeda dari yang biasa dibeli. Konsumen memiliki preferensi yang bervariasi, sehingga menimbulkan pembelian impulsif untuk mendapatkan pengalaman yang lebih inovatif.

e. Meyakini Adanya Merk Lain Yang Kualitasnya Sama Seperti Yang Dibeli

Konsumen yang meyakini adanya merk lain dengan kualitas yang setara, cenderung melakukan *impulse buying*. Apabila konsumen melewatkan kesempatan untuk membeli produk tertentu, mereka masih bisa menemukan produk serupa dengan kualitas yang sama dari merk lain di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan ulasan positif atau testimoni dari konsumen lain.

## **B. *Fashion Involvement***

### 1. Pengertian *Fashion Involvement*

*Fashion* didefinisikan sebagai gaya, mode, busana, cara, maupun pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan sehari-hari dan mencerminkan penampilan seseorang. Menurut peneliti, seseorang yang menyukai *fashion* tentu akan sangat memprioritaskan penampilan, dengan demikian untuk orang membeli pakaian bukan

hanya sekedar memuaskan kebutuhannya, namun juga tentang *trend*, mode, merk, dan kualitas.

Hal ini didukung oleh O’Cass yang mengartikan *involvement* sebagai tingkat minat atau motivasi yang muncul akibat rangsangan atau situasi tertentu yang dapat tercermin melalui karakteristik penampilan.<sup>46</sup> Menurut Japariato dan Sugiono, *fashion involvement* sebagai ketertarikan individu terhadap pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan, serta nilai produknya.<sup>47</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut Jansson dan Cathrine, *fashion involvement* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut.<sup>48</sup>

### a. *Person Factor*

Keterlibatan akibat adanya pengaruh dari orang lain, kelompok, atau komunitas di sekitar konsumen. Seperti, sebagian orang menjadi terbiasa berhijab karena banyak orang di lingkungan tersebut yang berhijab dengan tujuan yang sama.

### b. *Object Factor*

Keterlibatan yang timbul dari pengaruh penggunaan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

---

<sup>46</sup> O’Cass. “Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement”, *European Journal of Marketing*, 38, 7 (2004), 82

<sup>47</sup> Edwin Japariato, Sugiono Sugiharto. *Loc. cit.*

<sup>48</sup> Jansson Boyd, Cathrine. “*Consumer Psychology*”, (New York: Open University Press, 2010), 113

c. *Situational Factor*

Keterlibat seseorang yang dipengaruhi oleh keunggulan dan kebaruan suatu produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Seperti, *handphone* yang dilengkapi dengan fitur lebih canggih dibandingkan model sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli.

3. Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim, terdapat berbagai indikator berikut untuk mengukur *fashion involvement* konsumen:<sup>49</sup>

a. Model Terbaru

Shopee menawarkan produk *fashion* model terbaru dari berbagai merk. Konsumen yang ingin selalu tampil *trendy* atau *fashionable* cenderung mempunyai dorongan kuat untuk segera membeli produk *fashion* model terbaru yang sedang *trend*.

b. *Fashion* Perihal Penting

Keyakinan konsumen terhadap pentingnya pemilihan *fashion* yang dapat membentuk identitas, meningkatkan rasa percaya diri, dan untuk mengekspresikan diri. Konsumen yang meyakini *fashion* sebagai suatu hal penting untuk diperhatikan, mereka cenderung tergiur untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk *fashion* di Shopee yang dianggap dapat mencerminkan dirinya.

---

<sup>49</sup> Kim H. "Consumer Profiles of Apparel Product Involvement And Values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 2 (2005), 207

c. Model Berbeda Dari Yang Lain

Konsumen lebih menyukai model *fashion* yang dibeli berbeda dengan yang lain, supaya dapat menciptakan suasana belanja di Shopee lebih menarik.

d. *Fashion* Menunjukkan Identitas atau Karakteristik Individu

Konsumen seringkali mempunyai citra tertentu tentang bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Konsumen yang mengidentifikasi berdasarkan *trend fashion*, cenderung tertarik untuk membeli produk yang mendukung citra dan identitas yang diinginkan pada penawaran di Shopee.

e. Mengetahui *Fashion* Terbaru

Konsumen yang selalu *up-to-date* dengan informasi *trend fashion* terbaru di Shopee supaya dapat tampil *stylish*. Konsumen sering mencari koleksi *fashion* terbaru di Shopee yang dapat menimbulkan pembelian impulsif.

### C. *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut peneliti, *impulse buying* diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen secara mendadak memiliki keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu pada saat itu juga.<sup>50</sup> Hal ini didukung oleh Solomon<sup>51</sup>, serta Mowen dan Minor<sup>52</sup> yang menyatakan

---

<sup>50</sup> Fatiha Rahmalita Fitri. "The Influence Of Web Quality And Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior With Openness Personality As Moderating Variable", *Journal of Accounting Management and Economics*, 20, 1 (2018), 49

<sup>51</sup> Michel R. Solomon. "*Consumer Behavior Buying, Having, and Being 10<sup>th</sup> Edition*", (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 351

<sup>52</sup> Jonh C. Mowen, Michael Minor. "*Perilaku Konsumen Jilid 2*", (Jakarta: Erlangga 2002), 10

bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang spontan sebab ada dorongan kuat supaya segera membeli sesuatu.

*Impulse buying* mencerminkan perilaku membeli atau menggunakan suatu produk dengan tidak mendasarkan pertimbangan rasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya, serta adanya rasa ingin menonjolkan kemewahan atau sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi individu.<sup>53</sup>

## 2. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher, beberapa karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif antara lain:<sup>54</sup>

### a. Spontanitas

Motivasi pembelian karena terdapat dorongan yang mendadak dan tidak terduga untuk segera membeli dan menanggapi dengan antusias rangsangan visual langsung di tempat penjualan.

### b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Adanya motivasi untuk tidak menanggapi semua hal dan bertindak secara seketika.

---

<sup>53</sup> Naning Fatmatie. "Online Store Marketing Strategy and Its Implications on Consumptive Behavior in Fashion Products of IAIN Kediri Students: Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspective", *IQTISHODUNA*, 16, 2 (2020), 105

<sup>54</sup> Dennis W. Rook, Robert J. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 3 (1995), 305



c. Kegairahan dan Stimulasi

Adanya dorongan yang bersifat mendadak untuk segera membeli sesuatu sehubungan dengan emosi yang tidak bisa teratasi.

d. Ketidakpedulian Akan Akibat

Mengabaikan akibat yang akan terjadi nantinya karena adanya dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak bisa dikendalikan.

3. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam Christina, tipe-tipe *impulse buying* antara lain:<sup>55</sup>

a. *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni)

Keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya *planning* sebelumnya. Hal ini terjadi setelah konsumen bermaksud untuk melihat produk yang ditawarkan oleh *seller* dan kemudian tiba-tiba muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut pada saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian tanpa adanya perencanaan yang dilakukan setelah konsumen melihat iklan di toko tempat belanja.

---

<sup>55</sup> Christina Whidya Utami. *Op. cit.*, 68

c. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian tanpa adanya perencanaan karena konsumen terpengaruh oleh saran penjual atau teman yang berada di toko tempat belanja.

d. *Planned Impulse* (impuls terencana)

Konsumen sudah mempunyai rencana untuk membeli produk, namun konsumen tersebut kehabisan stock produk yang diinginkan. Sehingga konsumen tetap membeli produk yang sama akan tetapi dengan merk atau ukuran lainnya.

4. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Tirmizi<sup>56</sup> dan Agustina<sup>57</sup>, *impulse buying* didasari oleh beberapa faktor berikut:

a. *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* sebagai tingkah laku konsumen terkait pada beragam opini pribadi mengenai pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup juga berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengalokasikan waktu dan uang yang dimiliki.

b. *Fashion Involvement*

*Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu *fashion* maupun pengetahuan mode yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli sesuatu yang *fashionable*.

---

<sup>56</sup> Muhammad Ali Tirmizi, M. Iqbal Saif. *Op. cit*, 526

<sup>57</sup> Agustina Shinta. *Loc. cit*.

c. *Pre Decision Stage*

*Pre decision stage* diartikan sebagai keadaan di mana sebelum membeli sesuatu di toko, konsumen merasakan adanya emosi positif yang menyadari pentingnya untuk membeli sesuatu di toko tersebut.

d. *Post Decision Stage*

*Post decision stage* diartikan dengan keadaan konsumen yang merasakan adanya emosi positif terhadap kepuasan yang didapatkan setelah membeli sesuatu di toko.

5. Indikator *Impulse Buying*

Bayley dan Nancarrow mengklasifikasikan *impulse buying* menjadi empat indikator berikut:<sup>58</sup>

a. Pembelian Spontan

Keputusan pembelian di Shopee yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba atau mendadak tanpa ada rencana sebelumnya. Hal tersebut biasa terjadi sebab ada diskon menarik di Shopee setiap tanggal kembar, sehingga konsumen memanfaatkan *event* tersebut yang berujung pada pembelian impulsif.

b. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat

Keputusan pembelian di Shopee yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya dan tanpa memerhatikan akibat yang akan ditimbulkan setelah melakukan pembelian tersebut.

---

<sup>58</sup> Geoff Bayley, Clive Nancarrow. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal* 1, 2 (1998), 99

c. Pembelian Terburu-buru

Keputusan membeli sesuatu di Shopee yang dilakukan oleh konsumen dengan terburu-buru, tanpa menunda-nunda, dan tanpa mempertimbangkan berbagai preferensi yang tersedia.

d. Pembelian Karena Emosional

Keputusan pembelian konsumen di Shopee yang dipicu oleh keadaan emosional, seperti rasa bahagia, keinginan, menghilangkan rasa stress atau dorongan psikologis lainnya.

#### D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*

Konsumen cenderung lebih impulsif dalam era globalisasi, dimana saat ini konsumen mengartikan bahwa belanja merupakan *lifestyle* yang harus dilakukan. Gaya hidup belanja mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Perilaku impulsif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan dan tidak memaksimalkan pemanfaatannya.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Cobb dan Hoyer yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang terjadi antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.<sup>59</sup> Selain itu, penelitian Tirmizi juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Cobb Cathy J., Hoyer Wayne D. *Op. cit*, 380

<sup>60</sup> Muhammad Ali Tirmizi, M. Iqbal Saif. *Loc. cit*.

## 2. Hubungan *Fashion Involvement* pada *Impulse Buying*

Konsumen yang terlibat dalam dunia *fashion* cenderung lebih sensitif terhadap perkembangan *trend*. Konsumen selalu mengikuti *trend* terbaru dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif demi menjaga penampilannya tetap *stylish* dan sesuai dengan *trend* saat ini. Keterlibatan dalam *fashion* dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk yang muncul secara tiba-tiba atau produk yang dianggap "*must-have*".

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian oleh Mega Arfia yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.<sup>61</sup> Selain itu, penelitian dari Kim juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>62</sup>

## 3. Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* pada *Impulse Buying* (secara simultan)

Ketika *shopping lifestyle* tinggi seiringan dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi, maka perilaku *impulse buying* dapat meningkat secara signifikan. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja dan tingkat keterlibatan dalam *fashion* yang tinggi akan lebih cenderung membeli sesuatu secara impulsif tanpa berfikir akan kebutuhannya, terutama jika produk tersebut sedang *trend*.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Martiana dan Yuliati yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion*

---

<sup>61</sup> Mega Arfia. *Op. cit*, 26

<sup>62</sup> Kim H. *Op. cit*, 212

*involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>63</sup> Selain itu, penelitian dari Siyamida, dkk. juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Martiana Wulandari, Ai Lili Yuliati. *Loc. cit.*

<sup>64</sup> Siyamida Fira Wardani, dkk. *Loc. cit.*