



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab ini dipaparkan mengenai landasan teoritis, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teoritis menjelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel penelitian ini. Selain membahas teori, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian seluruhnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti.

A. Landasan Teoritis

1. Fashion Involvement

a. Definisi *Fashion Involvement*

Menurut McKechnie dalam Sangadji dan Sophia (2013:54) keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut Kara Kim (2017:2) *fashion* pada umumnya menunjukkan gaya dan kreasi terbaru dalam dunia tekstil. Gaya dan kreasi itu bisa berupa rancangan busana, corak, bahan dan motif tekstil. Namun, *fashion* juga bisa merujuk pada alas kaki, aksesoris, riasan wajah,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan gaya tatanan rambut seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk fashion.

Fashion involvement adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk. 2009) Menurut Amiri et al dalam Temaja (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kuat lemahnya keterlibatan konsumen pada produk *fashion*. Sebagaimana pernyataan O’Cass dalam Pentecost dan Andrews (2009) “*Fashion involvement is similar to fashion consciousness and refers to the extent to which an individual is caught up in a number of fashion related concepts, including awareness, knowledge, interest, and reactins.*” Faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah kepekaan yaitu kepekaan terhadap *fashion* dan mengarah pada seseorang yang diobsesi oleh konsep-konsep yang berhubungan dengan *fashion* termasuk kesadarannya, pengetahuan, ketertarikan maupun reaksinya. Maksud dari pendapat ini bahwa ketika seseorang memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi, maka konsumen ini memiliki keterikatan dengan berbagai perkembangan terkini dengan produk *fashion*.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fashion involvement memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif berorientasi *fashion*.

b. Pengukuran *Fashion involvement*

Kim dalam (Japariato dan Sugiharto, 2011) mengemukakan bahwa untuk mengukur keterlibatan *fashion* menggunakan indikator :

1. Kepemilikan pakaian model terbaru
2. Tingkat kepentingan mendukung aktivitas
3. Ketertarikan model yang berbeda
4. Menunjukkan karakteristik
5. Prediksi terhadap kepribadian
6. Tingkat Kepercayaan Diri
7. Mencoba terlebih dahulu
8. Mengetahui adanya *fashion* model terbaru

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. *Hedonic Lifestyle*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Definisi *Hedonic Lifestyle*

Kotler dan Keller (2015: 165) mengatakan gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Menurut Ahtola dalam (Kavak dkk. 2010) dimensi hedonis, berhubungan dengan kesenangan yang dialami atau diantisipasi melalui perilaku. Hirschman dan Holbrook (1982) mendefinisikan konsumsi hedonis sebagai aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensory, fantasi, dan emotif dari pengalaman seseorang dengan produk.

Kasali dalam Indrawati (2015) mendefinisikan gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung followers dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hedonisme adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian

Gaya hidup hedonis menurut Susianto dalam Rizaldi (2016) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluahkan di luar rumah,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Aspek-aspek *Hedonic Lifestyle*

Menurut Sholihah dan Kuswardani dalam Felicia dkk (2014), aspek-aspek gaya hidup hedonis yaitu:

1. Memperoleh kesenangan hidup, yaitu cenderung ingin mendapatkan kesenangan dalam hidup.
2. Interest (minat), yaitu tertarik pada sesuatu yang baru, dan peka akan inovasi baru
3. Kepribadian, seperti kecenderungan impulsif, suka menjadi pusat perhatian, suka ikut-ikutan.

c. Pengukuran *Hedonic Lifestyle*

Menurut Naeli dalam Indrawati (2015), menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* dapat diukur melalui indikator :

1. Cenderung mengikuti *trend*
2. Perilaku konsumsi akan barang-barang bermerek (*branded*)
3. Tempat yang gemar dikunjungi
4. Aktivitas untuk menghabiskan waktu
5. Suka menjadi pusat perhatian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Impulse Buying*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Definisi *Impulse Buying*

Menurut Assauri (2018:134) teori perilaku pembelian konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Beatty dan Ferrel dalam (Muruganatham dan Bhakat, 2013) mendefinisikan *impulse buying* mengacu pada pembelian langsung tanpa tujuan belanja sebelumnya baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh pembelanja dan tanpa banyak pemikiran sebelumnya.

Stern dalam Putra (2017) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen didasarkan pada perencanaan yang tidak direncanakan atau bersifat impulsif. Pembelian impulsif menurut Wood dalam Wu dan Huan (2010) adalah pembelian tidak terencana, kurang pemikiran dan disertai dengan emosi yang kuat. Wood juga mengidentifikasi dua jenis impuls membeli yaitu : pembelian impuls akustik, dimana konsumen tidak memiliki kekuatan kehendak yang cukup dan pembelian impuls kompulsif. Menurut Hausman dalam (Muruganatham dan Bhakat, 2013) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah kebutuhan hedonis yang sebagian besar dimotivasi oleh pencapaian kebutuhan tingkat tinggi yang dikelompokkan berdasarkan teori "kebutuhan hierarki" dari Maslow.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japarianto (2011), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidapedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

c. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat (4) tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Japarianto dan Sugiharto 2011).

1. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

d. Pengukuran *Impulse Buying*

Menurut Strack dalam (Japariato dan Sugiharto, 2011) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Ketertarikan terhadap tawaran khusus.
2. Pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya.
3. Berbelanja tanpa berpikir
4. Segera memasuki sebuah toko fashion untuk membeli sesuatu.
5. Obsesi belanja.
6. Cenderung membeli produk fashion meskipun tidak membutuhkannya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Variabel *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

No.	Penulis	Judul Penelitian	Kesimpulan dan Pembahasan
1.	Km. Wisnu Temaja, dkk (2015)	Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Di Kota Denpasar	Fashion involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Variabel *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

No.	Penulis	Judul Penelitian	Kesimpulan dan Pembahasan
1.	Bob Foster (2015)	Pengaruh <i>Product Assortment</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall Bandung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>product assortment</i> dan gaya hidup hedonis dengan <i>impulse buying</i> .

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Variabel *Fashion Involvement* Terhadap *Hedonic Lifestyle*

No.	Penulis	Judul Penelitian	Kesimpulan dan Pembahasan
1.	Putu Dyah, Permata Korry dan Ketut Sri Dwiya (2017)	Pengaruh Hedonisme dalam memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial di Bali.	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel hedonisme

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. a) Hubungan *fashion involvement* dengan *impulse buying*

Amiri et al., (2012) dalam Temaja (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. Secara umum, keterlibatan ini dikonseptkan oleh interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (produk). Menurut Japariyanto (2011) *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pembelian impuls akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impuls untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement*.

Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi akan mendorong untuk melakukan pembelian *fashion* terutama pakaian secara impulsif.

b) Hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan memediasi *hedonic lifestyle*

Fashion involvement dapat mempengaruhi *impulse buying* dengan memediasi *hedonic lifestyle*, konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan mendorong dirinya untuk memiliki gaya hidup hedonis. Terbentuknya gaya hidup hedonis yang didorong oleh keterlibatan *fashion* akan membentuk suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perilaku *impulse buying* bagi konsumen dalam pembelian *fashion*. Penelitian Widyarningsih (2012) juga mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap hedonisme dalam memediasi terhadap *impulse buying*. Menurut Dyah, dkk (2017) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat dan usaha seseorang untuk mewujudkan keterlibatan akan *fashion* akan meningkatkan gaya hdiup hedonis seseorang untuk mendapatkan *fashion* yang dinginkannya sehingga dapat meningkatkan pula perilaku pembelian impulsif seseorang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Hubungan *hedonic lifestyle* dengan *impulse buying*

Indikator perilaku untuk menjelaskan gaya hidup hedonisme terdiri dari tiga dimensi, yakni aktivitas, minat dan kepentingan serta pendapat. Jadi, seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika mereka melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas), memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik misalnya objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti *fashion*, makanan, barang mewah, tempat nongkrong (minat), serta memberi jawaban atau memberi respon positif terhadap kenikmatan hidup (pendapat). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya. Penelitian yang dilakukan Foster (2015) mengatakan bahwa *hedonic lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* dengan cukup kuat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Hubungan *fashion involvement* dengan *hedonic lifestyle*

Perilaku konsumen menggambarkan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang berorientasi tinggi pada *fashion involvement* memiliki frekuensi keterlibatan yang tinggi pada konsumsi hedonis dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada dunia *fashion* cenderung untuk menghabiskan lebih banyak uang dan waktunya untuk memuaskan hasrat hedonisnya untuk membeli produk *fashion* baik itu pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk *fashion* lainnya. Menurut Dyah, dkk (2017) menyatakan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *hedonic lifestyle*. Uang yang dihabiskan oleh konsumen ketika berada di toko mempengaruhi pengalaman belanja hedonis konsumen, hasil keselarasan penelitian ini membenarkan peran ketersediaan uang yang meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis oleh konsumen. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru atau mengikuti *trend*, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

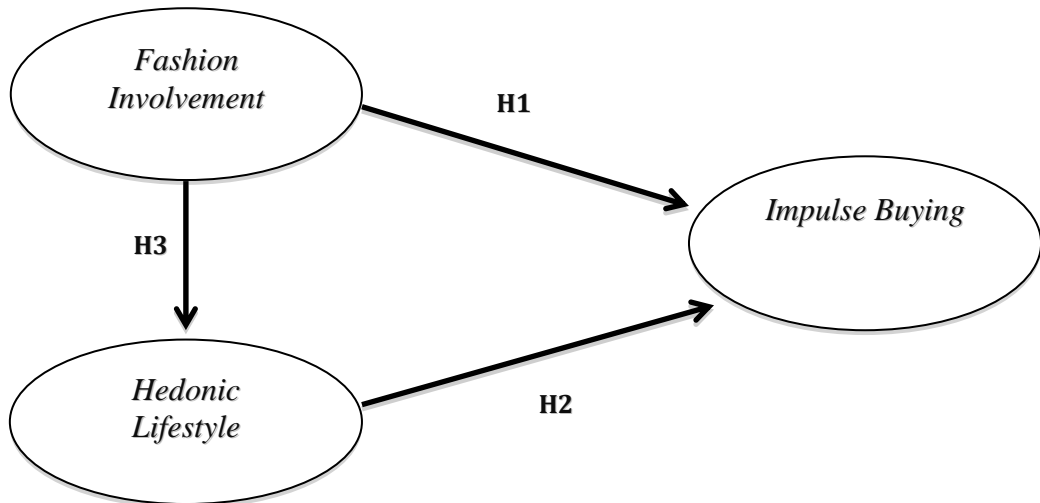
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Hipotesis Penelitian

- H1a : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
- H1b : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi *Hedonic Lifestyle*.
- H2 : *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H3a : *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Lifestyle*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.