

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* ialah kegiatan seseorang, atau sebagian besar orang memilih produk inti dan alternatif yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Kegiatan yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan mendapatkan, memakai, dan menghabiskan suatu produk, begitu juga dengan tahap mengawali dan merencanakan kegiatan tersebut. Menurut lembaga asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kombinasi dari berbagai hubungan seperti kepercayaan, kewarasan, tindakan, dan tempat terkait dalam pemenuhan keperluannya.

Bisa ditarik kesimpulan perilaku konsumen ialah kegiatan individu atau lebih dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi, yang tentu saja tidak terlepas dari pengaruh lingkungan dimana konsumen itu berada. Untuk memperoleh suatu produk konsumen perlu mempertimbangkan barang atau jasa apa yang mereka butuhkan atau hanya sekedar keinginan saja. Dari fenomena tersebut maka diperoleh suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses inti dalam psikologis yang berperan penting dalam memahami secara nyata seperti apa konsumen berperilaku dalam kegiatan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Dimana dalam kegiatan pembelian setiap konsumen berperan sama, namun pada proses tahapan

pengambilan keputusan yang dilalui konsumen dapat mengalami adanya suatu perbedaan. Keputusan pembelian ialah sikap mau atau tidaknya konsumen membeli produk.

Pengambilan keputusan setiap konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dalam pola hidup maupun pola kebiasaan. Dari pola hidup dan pola kebiasaan tersebut akan membentuk suatu gaya hidup seseorang. Menurut Kotler (2009), memandang gaya hidup sebagai kebiasaan yang terstruktur dari seseorang yang dapat dilihat pada kegiatan, hasrat, serta pendapatnya. Gaya hidup menjabarkan kompleksitas diri seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya.

Gaya hidup dipersepsikan ke dalam berbagai kegiatan aktivitas (seperti profesi, kegemaran, aktivitas sosial, berbelanja), ketertarikan (seperti makanan, *fashion*, hiburan, music), dan opini atau pandangan yang dapat menggambarkan status sosial serta karakter kepribadian seseorang. Gaya hidup jugadapat mencerminkan pola interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya.

Di jaman serba canggih seperti sekarang pastinya masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet, dimana pun dan kapanpun dapat diakses dengan mudah. Masyarakat terutama di daerah perkotaan bisa menerima dan beradaptasi dengan cepat perkembangan teknologi yang pesat ini. Dengan alasan tersebut membuka peluang-peluang bagi perusahaan dan pemasar untuk menerapkan konsep serta strategi pemasaran yang condong kearah digital.

Dengan kemudahan akses tersebut berbagai platform penyedia jasa toko *online* berlomba-lomba menjajakan produknya dengan berbagai strategi *marketing*. Keuntungan dari penggunaan toko *online* ini ialah informasi seputar produk dapat dibagikan dengan cepat pada masyarakat. Hal ini mempermudah

konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya baik itu dalam pembelian yang direncanakan atau yang sifatnya impulsif (tidak terencana). Keunggulannya pada tahap konsumen melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, mencari produk alternatif, hingga memutuskan membeli produk. Jika dalam tahap pengonsumsiannya produk konsumen merasa adanya kepuasan, konsumen tersebut berpeluang untuk melakukan tindakan pemesanan kembali produk yang sama di tempat yang sama pula.

Dengan alasan yang berbeda-beda, konsumen mulai sedikit demi sedikit beralih ke berbagai media, platform, *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya dan atau sekedar memenuhi hasrat keinginannya saja. Berikut tersaji berbagai alasan konsumen lebih memilih berbelanja dari *e-commerce* atau *online shop*.

Tabel 1. 1

Alasan-Alasan Konsumen Membeli Produk Secara Online Tahun 2020

No	Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara <i>Online</i>	Persentase
1	Harga jauh lebih murah	15,2%
2	Dapat dilakukan di mana saja	13,2%
3	Lebih cepat dan praktis	10,3%
4	Banyak diskon dan promo	8,3%
5	Mudah membandingkan barang	7,1%

No	Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara <i>Online</i>	Persentase
6	Karena pandemic Covid-19	0,1%
7	Semua betul	0,7%
8	Alasan lainnya	0,6%

Sumber : databoks.katadata.co.id (diolah peneliti)

Dari data di atas alasan yang paling kuat mendorong konsumen membeli produk di *e-commerce* karena harga produk lebih murah dengan persentase mencapai 15,2%. Alasan selanjutnya ialah fleksibilitas berbelanja online dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun, alasan tersebut mencapai persentase sebesar 13,2%. Berikutnya berkaitan dengan kegiatan transaksi lebih cepat dan praktis persentase sebesar 10,3% hal ini memang sangat cocok bagi konsumen yang memiliki sedikit waktu luang. Konsumen memilih *online shop* dengan alasan karena banyak diskon dan promo sebesar 8,3%, mudah membandingkan produk atau mencari alternatif lain sebesar 7,1% karena online shop menyediakan informasi produk dari berbagai toko yang menjual produk yang sama. Sebesar 0,1% beralasan karena pandemic Covid-19 yang tengah mewabah di seluruh negara di dunia, untuk mengurangi interaksi fisik dan menjaga jarak aman maka *e-commerce* menjadi salah satu solusinya. Dan 0,6% memiliki alasan lain selain yang disebutkan di atas mengapa lebih memilih *online shop*.

Bisnis *online shop* pun terdengar sudah tidak asing lagi bahkan menjadi hal yang lumrah. Jenis bisnis ini menjadi populer terutama dikalangan kaula muda.

Begitu pula di kalangan mahasiswa, mungkin banyak diantara mereka di samping mencari ilmu di kampus mereka juga bergelut di dunia bisnis ini karena sifatnya yang fleksibel.

Berdasarkan survey *online* yang dilakukan oleh databoks.co.id, terdapat beberapa kategori produk terlaris yang dibeli konsumen saat berbelanja *online* di Indonesia. Kategori produk tersebut tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2

Pembelian Produk Sistem Daring di Indonesia Per April 2020

No	Golongan pembelian produk secara daring	Persentase
1	Pakaian, sepatu dan aksesoris	76 %
2	Kecantikan, kosmetik dan kesehatan	62 %
3	Makanan siap saji	55 %
4	Elektronik dan kantor	46 %
5	Bahan makanan	44 %
6	Media	43 %
7	Layanan jasa perbankan/keuangan	43 %
8	Tiket Hiburan	43 %
9	Farmasi	38 %

No	Golongan pembelian produk secara daring	Persentase
10	Tiket dan layanan jasa travel	38 %
11	Barang rumah tangga/interior	31 %
12	Olahraga dan fitness	26 %
13	Perlengkapan dan mainan bayi	25 %
14	Perlengkapan otomotif	22 %
15	Hewan peliharaan	19 %

Sumber : databoks.katadata.co.id (diolah peneliti)

Dari data diatas terlihat jenis produk paling sering dibeli konsumen di *online shop* adalah pakaian, sepatu, dan aksesoris dengan besar persentase mencapai 76%. Dibandingkan pembelian produk makanan hanya mencapai 55%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sadar akan pentingnya tren mode. Mereka tak ingin ketinggalan dalam hal penampilan, penampilan yang modis akan meningkatkan rasa percaya diri serta nilai seseorang di masyarakat.

Mode Merupakan suatu bentuk curahan pemikiran, isi hati, isyarat dan symbol-simbol non verbal secara bebas dan dikomunikasikan baik pada individu lain maupun pada kelompok. Tren mode erat kaitannya dengan dunia *fashion* menurut Breward dalam Hines And Bruce (2003) *fashion* merupakan penyaluran ekspresi untuk identitas sosial, pemikiran, rasa, serta estetika. *Fashion* dapat menjadi gambaran terhadap diri sebagai ciri khas yang nampak di pandangan orang lain.

Perkembangan mode *fashion* di Indonesia sendiri dapat dikatakan sangat unik, karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya sehingga menghasilkan produk kreatifitas tren mode yang multikultural. Faktor religius yang dimana Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim menjadi salah satu ciri khas dari budaya multikultural itu sendiri. Belum lagi dengan adanya globalisasi, terjadi akulturasi budaya modern menambah koleksi tren mode *fashion* di Indonesia. Dimana saat ini kaula muda menjadikan negara Korea Selatan sebagai kiblat *fashion* modern.

Pertimbangan trend mode terjadi di masyarakat dapat menjadi referensi konsumen saat membeli produk. Berbagai sebab bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk pakaian. Konsumen menentukan pembeliannya bisa dipengaruhi pula oleh dorongan yang timbul baik dari luar atau dari dalam pribadi konsumen itu sendiri. Dorongan yang muncul dalam ketertarikan pada pakaian salah satunya ialah tren mode berbusana, dengan tren tersebut memotivasi pelanggan mengikuti setiap perkembangannya. Kelompok acuan memberikan pengaruh pada individu saat membeli suatu barang, juga menjadi *role model* konsumen saat berperilaku (Swasta, 2008).

Adanya minat konsumen pada tren *fashion* yang sesuai dengan selera masyarakat dan juga kemampuan kreatifitas yang mengalami perkembangan untuk memunculkan gaya berpakaian terkini, kondisi tersebut dinilai menjadi peluang usaha yang bagus di bidang pakaian. Pola perilaku pembelian produk pakaian konsumen lebih senang membeli dalam jumlah sedikit tetapi dengan jumlah frekuensi yang sering.

Ketika seseorang telah menemukan produk yang menarik perhatian dan memberikan informasi sesuai dengan kondisi yang dirasakan konsumen saat ini, tanpa disadari hal itu dapat mengarahkan orang tersebut untuk segera membeli produk itu. Kegiatan tersebut dinamakan pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif ialah tindakan pembelian yang sebelumnya tak direncanakan muncul dari besarnya motivasi untuk mendapatkan produk dengan hasrat yang tak tertahan muncul secara spontanitas, dan akan merasa sangat bergairah jika telah berhasil mendapatkan produk tersebut.

Pembelian impulsif merupakan perilaku individu atau lebih dimana pembelian akan barang/jasa yang sebelumnya tidak termasuk kedalam rencana. Seperti konsumen tanpa sadar memutuskan membeli suatu produk saat produk tersebut terlintas dipandangan konsumen (Suwarman, 2003).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa sikap konsumtif dalam hal memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi pengaruh adanya perubahan gaya hidup yang timbul pada mahasiswa. Dalam bidang *fashion* mahasiswa mempunyai selera yang tersendiri, alasan adanya perbedaan dalam hal selera ditunjukkan oleh gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan pemimpin opini yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan 8 dari 10 mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 cenderung tertarik berbelanja pakaian di *online shop*. Mereka sering membeli pakaian di Shopee dengan alasan kemudahan pencarian produk yang sesuai selera,

varian model yang ditawarkan lebih banyak, terdapat promo potongan harga, serta alasan lain yang mendorong perilaku pembelian impulsif dapat terjadi.

Walaupun terdapat toko terdekat dengan lingkungan kampus yang menyediakan berbagai jenis pakaian, gaya hidup mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 yang cenderung ingin praktis kini beralih ke platform *online shop* Shopee untuk memenuhi kebutuhannya terutama pada urusan pakaian.

Dari fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Tren Mode Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada *Online Shop* Shopee di Kalangan Mahasiswa/i Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017”**

B. Identifikasi Masalah

Dari paparan latar belakang tersebut, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi diantaranya:

1. Gaya hidup praktis mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 mengindikasikan terjadinya perilaku pembelian impulsif.
2. Tren mode berkaitan erat dengan gaya, selera, kepribadian seseorang, sering kali berubah-ubah sesuai kurun waktu dalam periode tertentu. Tren mode yang terjadi mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017.

3. Pembelian akan suatu produk yang tidak terencana membuat mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 mengambil keputusan secara spontan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana tren mode berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana gaya hidup dan tren mode berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee.

2. Mengetahui pengaruh tren mode di kalangan mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup dan tren mode terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan bagi keputusan pemasaran khususnya berkaitan dengan meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
2. Penelitian ini dapat bermafaat untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu yang didapat semasa proses pembelajaran.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi pelengkap untuk penelitian ilmiah lainnya.

F. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Kotler dan Keller, (2009) menyebutkan bahwa Kebiasaan berulang-ulang yang dilakukan oleh seorang individu dan bisa dilihat pada aktivitas, minat, serta opininya dinamakan dengan gaya hidup. Dalam gaya hidup pula dapat

menjabarkan “seluruh sikap personal” yang melekat dalam diri untuk menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2011), berpendapat jika gaya hidup seseorang lebih menggambarkan perilaku bagaimana orang itu menjelaskan tentang dirinya pada publik, seperti apa ia menghabiskan uang yang dipunya, dan menggunakan waktu untuk kegiatan apa saja yang akan dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2008) menerangkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup ialah aktivitas kebiasaan hidup suatu individu yang digambarkan oleh keadaan mentalnya. Dalam gaya hidup terlibat, metric dimensi utama konsumen yaitu Aktivitas (*Activities*) seperti profesi, kegemaran, *shopping*, kegiatan berhubungan dengan kesehatan dan kegiatan sosial lainnya. Minat (*Interest*) seperti ketertarikan pada makanan, rekreasi, pakaian, musik dan lainnya. Pandangan (*Opinions*) berhubungan dengan penilaian pada *personal branding*, isu sosial, *entrepreneur*, produk, dan lainnya.

Pada gaya hidup tercantum hal-hal yang lebih luas dari sekedar status sosial atau psikologis individu saja. Gaya hidup menyajikan data informasi personal terkait seluruh kondisi dan tindakan yang dilakukan seseorang pada lingkungan sekitarnya. Konsep gaya hidup pelanggan bisa memberikan masukan bagi pemasar untuk memahami perubahan perilaku membeli yang dipengaruhi oleh kebiasaan yang mereka lakukan.

2. Pengaruh Tren Mode (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Menurut Celia dan Meadows (2013), Tren mode (*fashion*) merupakan gaya yang diterapkan pada suatu golongan. Sebelum gaya tersebut diubah

menjadi Sebuah *fashion*, diperlukan adanya adopsi dari suatu kelompok/golongan/organisasi. Seseorang yang mempunyai gagasan dan dianggap sebagai pemimpin opini mungkin mengenakan suatu mode busana tertentu yang dapat menarik perhatian pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Tren mode *fashion* bisa dipengaruhi oleh sebab-sebab pembentuk seperti keadaan ekonomi, media massa, budaya, maupun peran serta individu dalam kelompok. Hines and Bruce (2007).

3. Pengaruh gaya hidup (X1) dan Tren Mode (X2) secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku pelanggan dimana pembelian pada barang/jasa yang sebelumnya tidak ada dalam rencana pembelian. Seperti konsumen tanpa sadar memutuskan membeli suatu produk saat produk tersebut terlintas dipandangan konsumen (Suwarman, 2003).

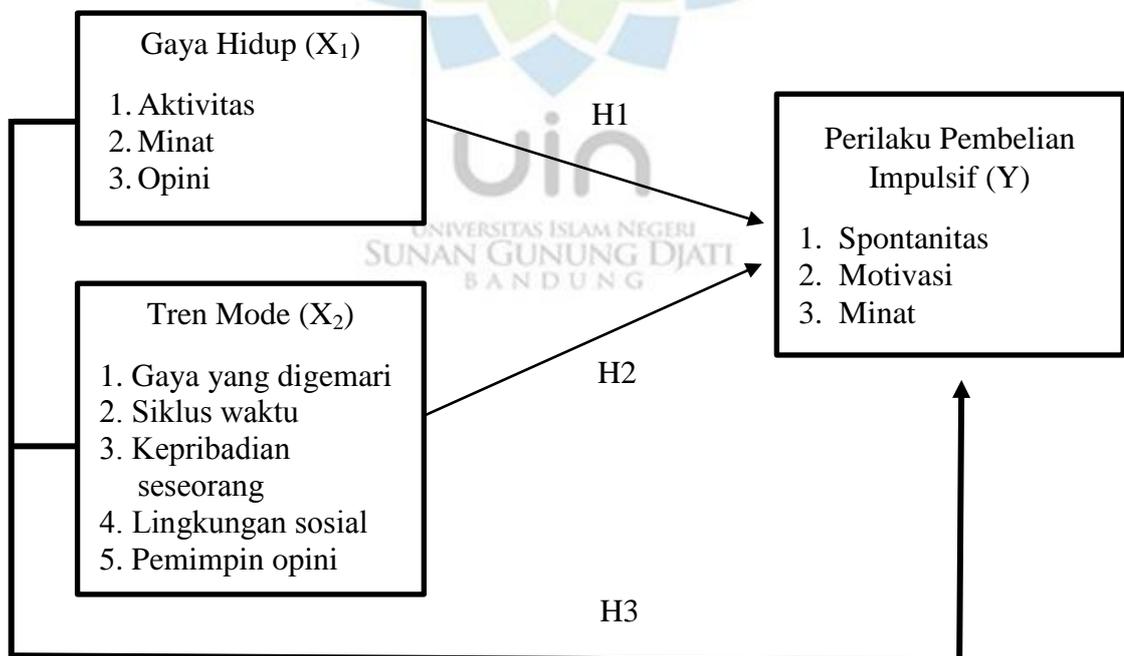
Menurut Tirmizi (2009) menjelaskan mengenai pembelian impulsif selalu timbul saat pelanggan merasa ada dorongan muncul dalam diri dan berubah menjadi rasa ingin mendapatkan suatu produk dan tanpa sadar seketika langsung saja barang/jasa tersebut dibeli.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai proses membeli produk seketika pada waktu itu, dimana pada awalnya pelanggan tak berminat dalam memperoleh barang/jasa yang dimaksud (Beatty and Ferrel,1998). Perilaku pembelian impulsif bisa diukur dengan indikator seperti dorongan pembelian, emosional positif, menelusuri toko, rasa senang saat berbelanja, tersedianya

waktu, tersedianya uang, dan minat membeli secara spontan. Disebutkan biasanya seseorang membeli barang/jasa secara spontan karena harganya murah.

Gaya hidup dan tren mode dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel *independent*, sedangkan perilaku pembelian impulsif produk pakaian di toko *online shop* sebagai variabel *dependent*. Penelitian ini dimaksudkan agar diketahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengaruh tren mode terhadap perilaku pembelian impulsif. Dan pengaruh kedua variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari paparan di atas maka bisa digambarkan bagan seperti berikut:



Gambar 1. 1 : Kerangka Berpikir (Diolah peneliti)

Keterangan :

→ :Pengaruh masing-masing variabel

→ :Pengaruh variabel secara bersamaan

H1 : Pengaruh (X_1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X_2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap Y

Kerangka teori diatas menggambarkan H1 mengindikasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. H2 mengindikasi tren mode berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. H3 mengindikasi gaya hidup dan tren mode berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Dian Novita Sari, dan Rahma Devita, (2018)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)	X1: Gaya yang diterima X2: Mayoritas Kelompok X3: Siklus waktu X4: Pemimpin Opini Y: Keputusan Pembelian Produk	Dari hasil penelitian yang diuji disimpulkan bahwa gaya yang diterima, mayoritas kelompok, siklus waktu, pemimpin opini berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
2	Ervia Ristiana (2016)	Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian distributor store (Distro) di Yogyakarta	X1: Gaya hidup berbelanja X2: Ketertarikan fashion Y: Perilaku pembelian impulsif	Dari hasil penelitian yang diuji disimpulkan bahwa variabel bebas gaya hidup berbelanja, dan ketertarikan fashion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku pembelian impulsif.
3	Edwin Japarinto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulse</i>	X1: Shopping lifestyle X2: <i>Fashion involvement</i> Y: <i>Impulse buying behavior</i>	Dari hasil penelitian yang diuji disimpulkan bahwa variabel bebas <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>fashion involvement</i> , secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan

		<p><i>buying behavior</i></p> <p>Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya</p>		<p>terhadap variabel terikat <i>impulse buying</i>.</p> <p>Variabel <i>shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh paling kuat dari variabel yang lain terhadap variabel <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> Surabaya</p>
4	Wikartika (2010)	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada merek super <i>T-shirt</i> (studi pada pengunjung Matahari <i>departement store</i> Singosaren)</p>	<p>X1: <i>Shopping lifestyle</i></p> <p>X2: <i>Fashion involvement</i></p> <p>X3: <i>Pre decision stage</i></p> <p>X4: <i>Post decision stage</i></p> <p>Y: <i>Impulse buying</i></p>	<p>Dari hasil penelitian yang diuji disimpulkan bahwa variabel bebas <i>shopping lifestyle, fashion involvement, pre decision stage, post decision stage</i> secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat <i>impulse buying</i>.</p>
5	Park Eun Joo et al. (2006)	<p><i>A Structural Model of Fashion</i></p>	<p>X1: <i>Fashion involvement</i></p> <p>X2: <i>Positive</i></p>	<p>Dari hasil penelitian yang diuji disimpulkan bahwa variabel bebas <i>Fashion</i></p>

		<i>Oriented Impulse Buying Behaviour</i>	<i>emotion X3: Hedonic Consumption Tendency Y: Impulse buying</i>	<i>involvement, positive emotion, hedonic consumption tendency berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying Variabel hedonic consumption tendency menjadi penengah penting pada variabel impulse buying yang berorientasi pada Fashion.</i>
--	--	--	---	---

Sumber: diolah peneliti (2021)

Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah populasi dan sampel yang diambil lebih sempit, yaitu mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 yang jumlahnya sebanyak 247 orang. Mengambil platform *online shop* Shopee sebagai objek penelitian. Dimana *online shop* tersebut tengah digandrungi oleh mahasiswa Manajemen angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan.

H. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dibuatkan hipotesis berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa/i manajemen angkatan 2017 UIN SGD Bandung.

H2: Tren mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa/i manajemen angkatan 2017 UIN SGD Bandung.

H3: Gaya hidup dan Tren mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa/i manajemen angkatan 2017 UIN SGD Bandung.

