

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Teori

###### a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini awalnya disebut *theory of planned behavior* (teori tindakan beralasan) pada tahun 1980 Martin Fishbein dan Ajzen memperkenalkan teori ini, pada tahun 1991 Ajzen mengembangkan teori yaitu terhadap teori, sikap seseorang dan norma subjektif mempengaruhi niat perilakunya. Niat perilaku orang itu kemudian mempengaruhi perilakunya. Sikap mengacu pada kesukaan orang tersebut atau penilaian perilaku yang tidak menguntungkan. Norma subjektif mengacu terhadap tekanan sosial yang dirasakan dari individu lain untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Niat mengacu pada motivasi faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan bagaimana keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang dia lakukan kemungkinan akan dikerahkan ke arah perilaku itu. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku itu (Ajzen, 1991).

Teori *theory of palnned behavior* menurut teori, niat perilaku dapat diungkapkan sebagai perilaku hanya jika perilaku itu berada di bawah kendali yang dirasakan individu, yang berarti bahwa orang tersebut menganggap dirinya sebagai memiliki kendali penuh atas keputusan untuk melakukan perilaku itu atau tidak (Ajzen, 1991). Misalnya, seseorang mungkin sangat menginginkan untuk

melakukan suatu perilaku, tetapi mungkin tidak memiliki kesempatan yang diperlukan ikatan atau sumber daya (misalnya, pengetahuan, keterampilan, kemampuan, informasi, waktu, uang, peralatan, dan kerjasama orang lain) untuk benar-benar melakukannya.

Berdasarkan penjabaran dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum, teori *of planned behavior* menurut Fishbein dan Ajzen secara umum berisi tentang adanya niat seseorang yang secara konkret terwujud pada perilakunya. Semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku itu. Menurut teori tersebut niat perilaku dapat diungkapkan sebagai perilaku hanya jika perilaku itu berada di bawah kendali yang dirasakan individu.

#### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan suatu proses mengelola untuk mengatur kegiatan guna mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran terdiri dari penganalisan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program. Berguna untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi merupakan tujuan dari manajemen perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:25). Manajemen pemasaran merupakan proses mengulas, mewujudkan, menyusun, dan melaksanakan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang digunakan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan tepat sasaran agar mencapai tujuan perusahaan (Rosad, 2015:1). Manajemen pemasaran

adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina, 2020:2).

Dari beberapa pendapat yang telah dijelaskan di atas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan berdasarkan pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan menggunakan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi pada pasar.

### **c. Konsep Pemasaran**

Pemasaran terbagi dalam konsep sebagai berikut (Agustina, 2020:9) yaitu :

#### **1) Kebutuhan**

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia akan adanya rasa kehilangan, dan banyak manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks tersebut bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Konsumen bila tidak puas maka akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

## 2) Keinginan

Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan manusia dapat dihasilkan dari budaya dan kepribadian individual yang dinamakan keinginan.

## 3) Permintaan

Keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya, dan menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan adanya produk yang spesifik dengan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membeli.

## 4) Produk (organisasi, jasa, ide)

Atas kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan memproduksi produk atau jasa yang disukai oleh konsumen dan menawarkan kepada pasar. Sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya.

## 5) Nilai pelanggan

Konsumen akan memberi nilai pada produk yang mereka beli berdasarkan persepsi mereka, dan setelah itu konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

## 6) Kepuasan pelanggan

Kepuasan tergantung pada kinerja produk, bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas.

### 7) Mutu

Mutu dikenal dengan istilah *Total Quality Management (TQM)* yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus.

### 8) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

### 9) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

### 10) Hubungan

Hubungan guna untuk menjaga hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan mereka agar saling menguntungkan.

### 11) Pasar

Jaringan terdiri dari semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

## 2.1.2 Shopping Lifestyle

### a. Pengertian Shopping Lifestyle

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara membagi waktu dan uang mereka. Gaya hidup berbelanja yaitu memberikan cara yang dipilih oleh

seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, atau menggunakan alternatif tertentu dengan perbedaan kategori yang sama (Japariato, 2012). Menurut (Surmawan, 2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan aktivitas, minat, dan pendapat dari seseorang (*activities, interests, options*). *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011: 33), merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Metode dalam berbelanja mencerminkan status, martabat, serta kebiasaan. Perkembangan *trend fashion* secara selalu yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan hendak mempengaruhi konsumen untuk senantiasa menghabiskan uang serta waktu buat membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang dapat mempengaruhi pada *shopping lifestyle* mereka. Edwin dan Sugiono, 2011, Wikartika, 2010 dalam Deviana dan Ayu, 2016 menyatakan dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari serta Prijati (2015) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai *shopping lifestyle* yang mengacu pada seorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian yang dicoba, perilaku serta pemasukan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Kesimpulan dari beberapa pernyataan di atas bahwa *shopping lifestyle* yang berfungsi untuk mengalokasikan pemasukan, baik dari segi alokasi dana guna bermacam produk serta layanan, dan juga alternatif-alternatif tertentu dalam

pembedaan jenis seruppa. Hal ini diterapkan pada kehidupan sehari-hari berhubungan dengan lingkungan sekitar, melakukan aktivitas, memanfaatkan waktu, dan terkadang *shopping lifestyle* ini juga bisa mencerminkan perbedaan status sosial.

### **b. Faktor *Shopping Lifestyle***

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik pelanggan. (Sucidha, 2019) menyatakan *shopping lifestyle* seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu:

- 1) Sikap terhadap merek, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut.
- 2) Pengaruh iklan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan.
- 3) Kepribadian, yaitu yang muncul dari diri sendiri atau (Dixit et al., 2018) akibat kebiasaan.

### **c. Indikator *Shopping Lifestyle***

Edwin dan Sugiono, 2011, Wikartika, 2010 dalam Deviana dan Ayu, 2016 menyatakan dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. Juga terdapat beberapa indikator dalam *shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut:

1) Tanggapan atas tawaran iklan.

Tanggapan atas tawaran iklan ialah suatu bentuk ajakan untuk melakukan sebuah pengaruh. Artinya iklan diciptakan untuk mempengaruhi calon pembeli supaya merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media pengiklanan sehingga pembeli merasa ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2) Pembelian model terbaru.

Pembelian model terbaru artinya melakukan pembayaran untuk memiliki barang yang baru diproduksi dalam waktu yang dekat. Karena setiap barang akan selalu muncul varian-varian terbarunya untuk memberikan sugesti kepada pembeli untuk segera memilikinya sehingga, produksi barang mengalami pembaharuan secara berkala.

3) Pembelian merek *fashion* terkenal.

Pembelian merek *fashion* terkenal ialah suatu aktivitas yang menjadikan barang bukan milik menjadi milik pribadi dengan tujuan tertentu, salah satunya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri saat memakai barang yang bermerek terkenal.

4) Merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik.

Merek *fashion* terkenal memiliki kualitas yang terbaik yaitu setiap merek memiliki daya tarik serta keunggulan masing-masing yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari mulai citra merek yang sudah banyak dikenal, produk dengan harga yang terjangkau dan produk



dengan kualitas produk terbaik. Dengan memakai *merk* tersebut dapat menambah kepercayaan diri dan nyaman ketika memakai produk tersebut.

5) Pembelian merek *fashion* yang berbeda-beda.

Pembelian *merk fashion* yang berbeda-beda, artinya pembeli ingin memiliki barang yang sudah dibelinya dari merek *fashion* yang berbeda-beda karena ia ingin merasakan kualitas dari masing-masing produk yang sudah dimiliki sebelumnya dan adanya keinginan untuk mengoleksi dari produk-produk yang belum dimiliki.

6) Semua merek *fashion* memiliki kualitas yang sama.

Semua *merk fashion* memiliki kualitas yang sama, ketika pembeli memiliki semua *merk* produk barang, ia mulai menyadari bahwa semua produk yang ia miliki memiliki kualitas yang sama.

### 2.1.3 Hedonic Shopping Value

#### a. Pengertian Hedonic Shopping Value

Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi sensoris, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Menurut (Semuel, 2004), kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan *instrument* yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru. *Hedonic shopping value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang berasal dari belanja adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan (Babin et al., 1994). Menurut (Darma & Japariato, 2014) (Hursepun & Oktafani, 2018)

*hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* seseorang dapat dipengaruhi oleh dorongan imajinasi, rasa ingin tahu, kebutuhan sosial, dan berbagai penawaran menarik yang dapat mendorong dan memfasilitasi kondisi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dengan melakukan pembelian *hedonic* tanpa memperhatikan manfaat dari pembelian produk tersebut.

*Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai insentif yang menarik, sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada diri seseorang. Dalam melakukan sikap *hedonic*, seseorang tidak akan memperhatikan keunggulan dari produk yang dibeli, konsumen hanya memuaskan kesenangan dalam diri mereka (Hursepuny & Oktafani, 2018). Alasan seseorang memiliki sifat *hedonic* antara lain banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Kosyu, 2014). Menurut Scrapie, 2006 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawa-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah (Kim, 2006:63). Menurut (Arnold, J.M., 2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan

pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori yaitu :

1) *Adventure Shopping*

*Adventure shopping* mengarah pada petualangan pembelian.

2) *Social Shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, teman, sahabat, ataupun pengunjung lain.

3) *Gratification Shopping*

Perasaan tertentu, lebih seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan akibat terkena masalah atau sedang mengalami sebuah masalah.

4) *Idea Shopping*

Mengacu pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru yang ada pada saat itu.

5) *Role Shopping*

Termotivasi ingin melakukan pembelian untuk orang lain.

6) *Value Shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang dalam program diskon atau promosi.

*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 dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Hursepuny & Oktafani, 2018).

Jadi kesimpulan dari beberapa pendapat bahwa, hedonisme dalam berbelanja merupakan bentuk pandangan yang membebaskan keinginan untuk melakukan pembelian dalam kapasitas yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan. Hedonisme cenderung ditimbulkan oleh panca Indra yang menjadi sarana masuknya rangsangan, khayalan, dan emosi. Maka dari itu, hedonisme dapat ditandai dengan adanya kesenangan dan kenikmatan sebagai satu-satunya tujuan hidup.

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

(Sucidha, 2019) menyatakan sedikitnya ada 6 faktor pengalaman saat kita berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan saat berbelanja:

- 1) Berburu harga (*hunting bargain*).
- 2) Melihat-lihat barang (*browsing*).
- 3) Stimulasi pancaindra (*sensory stimulation*).
- 4) Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*).
- 5) Rasa senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*).
- 6) Serta pengalaman.

#### **c. Indikator *Hedonic Shopping Value***

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawa-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelian yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang

murah (Kim, 2006:63) dalam Fikil dkk juga menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value* (Kim, 2006:63) dalam Fikil dkk juga menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value* yaitu :

1) Berbelanja ketika ada *event*.

Berbelanja ketika ada event, artinya yaitu pembeli memanfaatkan kesempatan dengan cara mendatangi acara tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang dikehendaki. Biasanya tidak ada kemauan atau niatan untuk membeli suatu barang, namun ketika kemauan atau niatan untuk membeli suatu barang dapat muncul ketika berada dan melihat barang di acara atau event dan disitulah mereka belanja.

2) Senang mencari potongan harga ketika berbelanja.

Senang mencari potongan harga ketika berbelanja, artinya pembeli lebih tertarik pada diskon atau potongan harga, sebab pembeli merasa akan lebih hemat membeli barang dengan harga yang lebih kecil daripada harga awal, sehingga dapat memperkecil pengeluaran.

3) Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.

Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja, artinya pembeli yang suka menawar barang tentu akan mencari penjual atau tempat-tempat yang dapat ditawar. Tujuan untuk menawar barang tersebut ialah untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah serta memiliki kualitas yang sama dengan barang aslinya. Oleh sebab itu, pembeli yang membeli secara grosir cenderung memanfaatkan hal ini dengan berpikir lebih baik

mendapatkan barang dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

#### **2.1.4 Impulse Buying Behavior**

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

Pembelian secara impulsif merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang dinamakan *unplanned purchase*. (Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, 2007) (Rook, 1987) menyatakan bahwa *impulse buying/impulse purchase* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba untuk memiliki benda tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh (Beatty dalam Rivanto, 2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif mengacu pada perilaku yang tidak terencana, pembelian secara tiba-tiba yang sering disertai dengan perasaan kegembiraan dan kesenangan atau dorongan yang kuat untuk membeli. (Rook, 1987) dalam Leonardo (2016) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang mereka inginkan.

*Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ikhsan et al., 2020). Pengertian lain menurut Denny Kurniawan (dalam Anggraeni, 2016), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk

sebelum memasuki toko. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiana, 2012 : 140). Menurut (Rook, 1987) dalam Ristiana (2016) pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif.

Kesimpulan dari pernyataan di atas bahwa *impulse buying behavior* yaitu dorongan untuk membeli secepat mungkin atau secara spontanitas dengan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal, karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu dengan adanya perasaan yang positif terhadap suatu produk yang ditawarkan dan maka konsumen akan merasa senang dan puas dengan pembelian tersebut.

#### **b. Faktor *Impulse Buying Behavior***

Salah satu ciri yang dimiliki pelanggan Indonesia biasanya tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian, dan biasanya tidak membeli suatu produk untuk tujuan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi untuk memenuhi keinginan mereka. Pembeli biasanya selalu mencari produk baru dan lebih baik. Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*:

- 1) Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.
- 2) Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap serta psikologi apik.
- 3) Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
- 4) Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Samuel, 2005; Rohman, 2009 dalam Debora dkk (2020) menyatakan faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif 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.

Motivasi pembelian *hedonic* adalah kebutuhan individu untuk menciptakan suasana di mana seseorang merasa senang, bahagia. Perasaan memilih kualitas lingkungan belanja dalam hal kesenangan, daya tarik visual dan kelegaan. Perasaan ini membuat seseorang bahagia, suasana di mana seseorang merasa bahagia. Selain itu, kebutuhan akan suasana yang menyenangkan menciptakan gairah, mengacu pada sejauh mana seseorang merasa waspada, bersemangat, atau dalam situasi aktif, sebuah pola yang dikenal sebagai pola kesenangan yang hilang. Banyak penelitian mengategorikan gaya membeli atau motivasi konsumen untuk memahami kecenderungan mereka untuk berbelanja.



Berdasarkan pendapat para ahli diatas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulse buying*) ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan pemikiran positif kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan dan toko yang menonjol sehingga memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) tanpa memikirkan apa konsekuensi yang akan terjadi kedepannya .

### **c. Indikator *Impulse Buying Behavior***

Menurut Beatty dalam Rivanto (2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif mengacu pada perilaku yang tidak terencana, pembelian secara tiba-tiba yang sering disertai dengan perasaan kegembiraan dan kesenangan atau dorongan yang kuat untuk membeli, dan juga terdapat 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu :

1) *Desakan untuk berbelanja (urge to purchase)*

*Urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli produk dengan segera.

2) *Emosi positif*

Menurut Jeon dalam Wahyudi (2017) pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan

seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah mereka lebih banyak memiliki kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3) Melihat-lihat toko (*in-store browsing*)

Melihat-lihat toko atau *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen lebih lama menelusuri toko maka konsumen akan cenderung mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga mengalami desakan untuk untuk membeli secara impulsif.

4) Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri dan meringankan depresi.

5) Ketersediaan waktu (*time available*)

Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan *impulse buying*.

6) Ketersediaan uang (*money available*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran yang dimiliki seorang konsumen yang dapat di gunakan untuk kegiatan belanja.

7) Kecenderungan bersifat impulsif (*impulse buying tendency*)

*Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian ditempat. Selain itu *impulse buying tendency* juga dapat diartikan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Berdasarkan uraian diatas, indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu; desakan untuk waktu, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif. Indikator tersebut dipilih karena dapat menjelaskan *impulsive buying behaviour* secara lebih jelas dan rinci.

**d. Tipe-tipe *Impulse Buying***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe; *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; (Stern, 1962); yang dikutip dalam Hodge, 2004). *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga mereka melakukan pembelian terhadap produk dari kebiasaan pembeliannya:

- 1) *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- 2) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 3) *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. (Japariato dan Sugiharto, 2011).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk usaha peneliti untuk membuat perbandingan dan mencari inspirasi agar menjadi suatu inovasi dalam suatu penelitian selanjutnya, selain itu guna membantu peneliti memposisikan dan menunjukkan orisinalitas penelitiannya. Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato (2014) berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall Ciputra World Surabaya*” teknik penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* dengan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smart PLS*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle*.

Yuniar Indah Suhartini, Rodhiyah, dan Sari Listyorini (2016) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*”. Teknik dalam penelitian ini menggunakan Teknik *eksplanatory research* dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17.0. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian tinggi pada *shopping lifestyle*, semakin konsumen memberi penilaian *fashion involvement* tinggi dan semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang tinggi, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi.

Irma Sucidha (2019) berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*”. Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Berdasarkan penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Dari ke 4 variabel yaitu; *fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value*, hanya *fashion involvement* yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap *impulse buying*. Hasil untuk variable *fashion involvement*

terhadap *impulsive buying* ini tidak konsisten dengan penelitian Japariato dan Sugiharto (2012) maupun Dhurup (2014).

Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh berbelanja online di Tokopedia tidak menimbulkan *impulse buying*. Hal ini juga berarti bahwa, bagi pelanggan Tokopedia Di kota Padang yang memiliki sifat hedonis berbelanja di Tokopedia kurang efektif. variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan dapat dikatakan signifikan karena *shopping lifestyle* dapat meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto (2019) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening*” teknik dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan uji sobel test. Hasil pembahasan dan penelitian bahwa Analisis pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel dari hasil analisis data dan pembahasan yang terdapat pada penelitian tersebut.

Edwin Japariant, dan Yuliana Monika (2020) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada *Online Shop Chocochips*”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *path coefficient*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. hasil penelitian dan pembahasan yaitu Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hubungan langsung antara nilai pembelian hedonis dan pembelian impulsif ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan, dan gaya hidup berbelanja memper lemah hubungan antara variabel bebas dalam hubungan dengan variabel moderasi gaya hidup berbelanja dan telah terbukti memperkuat. Gaya nilai dari kebiasaan membeli dan berbelanja yang hedonis. Variabel terikatnya adalah pembelian impulsif.

Nurul Tri Rahmawati (2018) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*” Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* Yogyakarta.

Sri Wahyuni (2021) berjudul “ Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online Shop* (Studi

kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)”. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara parsial variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6.

Moch Nurhuda (2018) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)”. Teknik dalam Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji berupa analisis regresi linier berganda yang ditunjang dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Hasil penelitian antara variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation*, *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Super Indo Kota Malang. dan pada variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Super Indo Kota Malang.

Nur Ratnasari (2018) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”. Teknik pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data yang telah dilakukan pada variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Wiwit Andriati (2019) berjudul “Pengaruh *Personality Traits* Dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Secara Online Dengan *Impulse Buying Tendency* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. Teknik Penguypulan sampel data menggunakan *incidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis data yang telah dilakukan Penelitian pada variabel *personality traits*, *website quality* dan *impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behaviour*) pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Wa Ode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid, dan Al Asy Ari Adnan Hakim (2020) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Value*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari”. Dengan Metode yang digunakan adalah *judgmental sampling* bagian dari *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dan pembahasan dari variabel *Hedonic shopping value*, *utilitarian value*, *store atmosphere* berpengaruh positif *impulse buying* terhadap *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Gaya hidup belanja adalah gaya hidup konsumen yang diungkapkan melalui aktivitas, minat dan pendapat, dan nilai dan nilai pakai belanja hedonis adalah pengalaman berbelanja yang menunjukkan nilai emosional konsumen dan produk. Konsumen mengkonsumsi atau membeli, tetapi *store atmosphere* merupakan suasana toko yang menarik dengan tampilan toko dan lingkungan toko

yang dihasilkan baik dari segi desain, pencahayaan, bau, dan warna. Dapat membeli barang yang tidak direncanakan.

Gusti Ayu Imbayani, dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*”. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, dan positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini berarti semakin baik pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, dan positive emotion* *impulse buying behavior* dan juga meningkat.

Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, Reitty Samadi (2018) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado”. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian pada variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* pada konsumen wanita MTC Manado. Secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen wanita MTC Manado dan secara simultan *shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen wanita MTC Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato (2014)	Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mall <i>Ciputra World Surabaya</i>	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> Y1: <i>Impulse Buying</i> Y2: <i>Shopping Lifestyle</i> Y3: <i>Positive Emotion</i> (Variabel <i>Intervening</i> )	Teknik <i>path analysis</i> dengan metode <i>partial least square regression</i> . Pengolahan data menggunakan program <i>smart PLS</i>	Variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying, positive emotion dan shopping lifestyle</i> .
2	Yuniar Indah Suhartini, Rodhiyah, dan Sari Listyorini (2016)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> X3: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, <i>crosstab</i> , koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F	<i>Shopping lifestyle</i> , dan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

N	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
o.	Peneliti (Tahun)				
3.	Irma Sucidha (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Pelanggan <i>Duta Mall Banjarmasin</i>	X1: <i>Fashion Involvement</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> X3: <i>Hedonic Shopping Value</i> X4: <i>Positive Emotion</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Model).	<i>Shopping lifestyle</i> , dan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5.	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> Y1: <i>Impulse Buying</i> Y2: <i>Positive Emotion</i> (Sebagai <i>Variabel Intervening</i> )	Menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan uji <i>sobel test</i> .	Variabel <i>hedonic shopping value</i> , <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
6.	Edwin Japariant, dan Yuliana Monika (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Sebagai Moderator Pada <i>Online Shop Chocochips</i>	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> Y1: <i>Impulse Buying</i> Y2: <i>Shopping Lifestyle</i> (Sebagai Moderator)	Teknik analisa menggunakan <i>n path coefficient</i> . Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>	Variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
7.	Nurul Tri Rahmawati (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> Y1: <i>Impulse Buying</i> Y2: Emosi Positif (Sebagai Variabel Mediasi)	Teknik analisis data menggunakan analisis jalur ( <i>path</i> ) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	Variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8	Sri Wahyuni (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> Y1: Pembelian Impulsif	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.	Variabel <i>hedonic shopping value, shopping lifestyle</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6.
9.	Moch Nurhuda (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Super Indo Kota Malang)	X1: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2: <i>Promotion</i> X3: <i>Visual Merchandising</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Analisis regresi linier berganda yang ditunjang dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.	Variabel <i>hedonic shopping motivation, promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
10.	Nur Ratnasari (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada UnivMuhammadiyah Makassar)	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Analisis menggunakan regresi linear berganda.	Variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
11	Wiwit Andriati (2019)	Pengaruh <i>Personality Traits</i> Dan <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Secara Online Dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	X1: <i>Personality Traits</i> X2: <i>Website Quality</i> Y1: <i>Impulse Buying Behaviour</i> Y2: <i>Impulse Buying Tendency</i> (Sebagai Variabel <i>Intervenin</i> )	Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis jalur.	Variabel <i>personality traits</i> , <i>website quality</i> dan <i>impulse buying tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ( <i>impulse buying behaviour</i> ).
12.	Wa Ode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid, dan Al Asy Ari Adnan Hakim (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> X2: <i>Utilitarian Value</i> X3: <i>Store Atmosphere</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif <i>impulse buying</i> .
13.	Gusti Ayu Imbayani, dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> X3: <i>Positive Emotion</i> Y1: <i>Impulse Buying Behavior</i>	Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.	Variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying bahvior</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
14.	Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, Reitty Samadi (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita Di Mtc Manado	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> X3: <i>Sales Promotion</i> Y1: <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Analisis linear berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying Behavior</i> .

Sumber penelitian terdahulu tahun 2014 – 2021.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antara independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel tersebut kemudian diebentuk menjadi hubungan antar variabel penelitian. Maka dari itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017). Selain itu (P. D. Sugiyono, 2019:91) juga menjelaskan dalam penelitian ada variabel independen dan dependen, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Sedangkan paradigma dapat diartikan yaitu sebagai hubungan antara variabel yang akan diteliti dan mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis, dan teknik analisis statistik yang digunakan (Sugiyono, 2012:63).

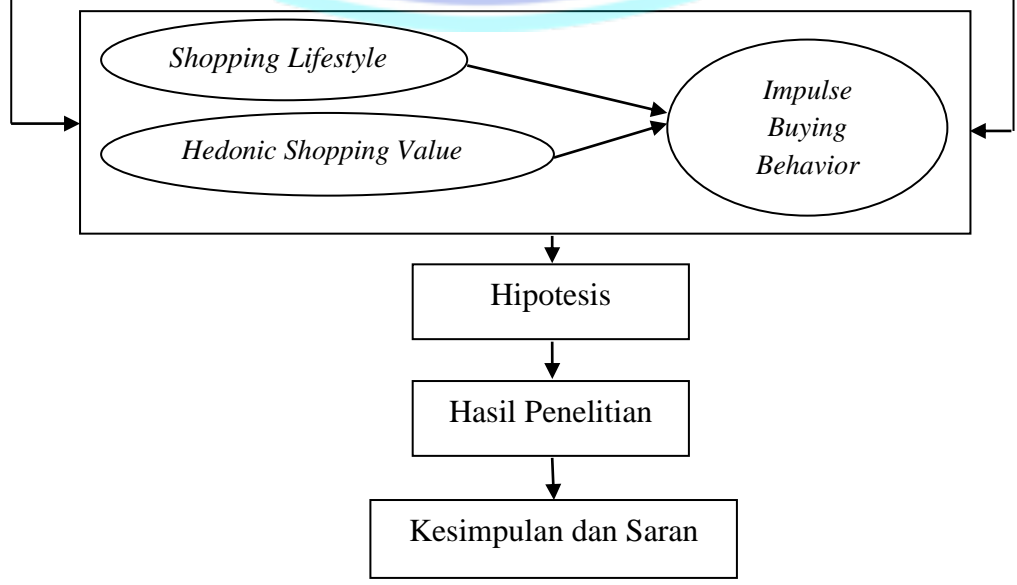


**Grand Theory**

**Penelitian Terdahulu**

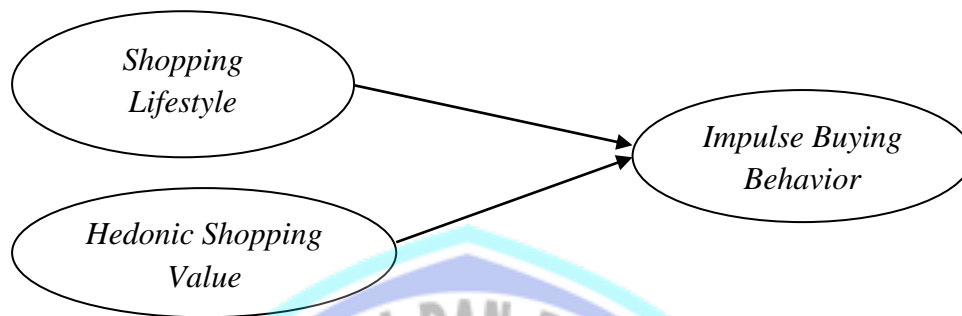
*Theory of Planned Behavior (TPB)*  
(Ajzen, 1991).

1. Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato (2014) berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall Ciputra World Surabaya*”.
2. Yuniar Indah Suhartini, Rodhiyah, dan Sari Listyorini (2016) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*”.
3. Irma Sucidha (2019) berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan *Duta Mall Banjarmasin*”.
4. Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”.
5. Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto (2019) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*”.
6. Edwin Japariant, dan Yuliana Monika (2020) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada *Online Shop Chocochips*”.
7. Nurul Tri Rahmawati (2018) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”.
8. Sri Wahyuni (2021) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6”.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2012:63). Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Yaitu suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah (Kuncoro, 2018). Ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terjadinya pembelian tidak terencana, disebabkan oleh beberapa hal yang pertama yaitu gaya hidup hedonisme. Cara seseorang hidup dan bergaya dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana.

#### **2.4 Hipotesis**

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian dan perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2009 : 64 dalam Chusniasari 2015). Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan. Jadi dapat

disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah dan belum menjadi yang empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama

Menurut J.Krishnan (2013) *Shopping lifestyle* merupakan cerminan sehari-hari dari pandangan seseorang yang mengekspresikan sikap, perasaan dan ketertarikan mereka yang mengarah kepada karakteristik unik dari model hidup individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku. Dengan adanya *shopping lifestyle* terjadi pola perilaku konsumtif, dan biasanya perilakunya seperti mengalokasikan pendapatannya pada berbelanja produk yang diharapkan untuk memuaskan & mengekspresikan dirinya, hal tersebut semakin mendorong adanya perilaku hedonis dan akan memicu terjadinya *impulse buying* dalam konsumen karena konsumen akan melakukan *unplanned purchase* tanpa pertimbangan dengan baik.

Hal ini didukung dalam penelitian (Rahmawati, 2018) menyatakan bahwa meningkat taraf *shopping lifestyle* maka akan meningkat pula taraf pembelian secara impulsif. Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh (Japariato & Monika, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan (Umboh et al., 2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

## 2. Hipotesis Kedua

*Hedonic shopping value* adalah persepsi yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, menghasilkan nilai yang lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu pelanggan fokus pada kegiatan belanja mereka (Atulkar & Kesari, 2017). *Hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet & Herstein, 2012). Motif hedonis meliputi aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat dari kesenangan yang begitu besar dalam menggunakan produk dan estetika (Tambuwun, 2016).

Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma & Japarianto, 2014). Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh (Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, 2014) hasil dalam penelitian ini menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut (Kajian et al., 2019) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.