

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Tirtayasa (2020:20), motivasi hedonistik adalah aktivitas pembelian yang digerakkan oleh kehidupan yang berhubungan dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi sebagai tujuan utama.

Menurut Christina (2014:47) dalam Effendi dkk (2020:26) *hedonic shopping motivation* yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Menurut Scarpi (2017) dalam Effendi (2020:26) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Ranasari & Fajrianti (2021:462) *hedonic shopping motivations* merupakan memberikan pengalaman pada konsumen saat berbelanja, seperti rasasenang saat berbelanja dan mengalami hal-hal baru.

Menurut Ha (2020) dalam Umar et al. (2022:2154) motivasi belanja hedonis adalah keinginan individu untuk berbelanja kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, gengsi, dan pengalaman subjektif lainnya.

Menurut Dey & Srivastava (2017) dalam Rimadias & Lubis (2020:240) *hedonic shopping motivation* merupakan faktor yang menggambarkan apa yang dialami konsumen ketika melakukan kegiatan belanja, karena pembelian adalah hasil dari kenikmatan yang dialami oleh konsumen.

Menurut Efendi et al., (2020) dalam Saputra (2023:223) motivasi belanja hedonis merupakan instrumen yang memberikan manfaat langsung dari suatu pengalaman saat berbelanja, seperti kesenangan, dan hal-hal yang dirasakan oleh individu, menekankan perasaan emosional dan sensasi psikologis konsumen serta menjadikan berbelanja sebagai hiburan.

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) dalam Melati dkk. (2023:193) *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan.

Menurut Utami (2017:59) dalam Venia dkk (2021:932) *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis merupakan motivasi perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelanjaan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (refleks) dan biasanya dilatarbelakangi oleh pandangan subjektif atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan.

Dari beberapa definisi diatas bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk berbelanja yang didasarkan pada kenikmatan dan kesenangan dari pengalaman berbelanja serta memenuhi kebutuhan emosional.

2.1.1.1 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Dey & Srivasta (2017) dalam Kartawinata (2021:3) terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. *Fun*

Merupakan kesenangan yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja pada suatu produk.

2. *Novelty*

Merupakan kondisi dimana konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang baru dari sebuah produk.

3. *Escapism*

Merupakan kondisi dimana konsumen menganggap melakukan aktivitas berbelanja dapat membuatnya melupakan masalah-masalahnya dan menghilangkan stress.

4. *Apprise from Other*

Merupakan kondisi dimana konsumen senang dipuji oleh orang lain ketika sedang melakukan aktivitas berbelanja.

5. *Social Interaction*

Merupakan kondisi dimana konsumen senang berbelanja bersama keluarga atau teman.

Menurut Utami (2010) dalam Tirtayasa (2020:20), adanya indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis sebagai berikut:

1. berbelanja merupakan pengalaman yang sangat menarik.

2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
3. Konsumen lebih suka berbelanja selain diri mereka sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah.
5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model baru.

Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Ranasari & Fajrianti (2021:462) terdapat lima dimensi dari *hedonic shopping motivation*:

1. *Adventure Shopping*.

Merupakan dimensi dimana konsumen menemukan hal baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan pencarian di e-commerce atau toko offline. Konsumen berbelanja untuk menstimulasi mood dan merasakan berada di dunianya sendiri.

2. *Value Shopping*

Dimensi dimana konsumen merasakan kesenangan saat melihat sale, mencari potongan harga, dan berburu harga murah. Konsumen akan merasa dirinya pandai saat mampu mendapatkan barang dengan harga murah

3. *Idea Shopping*

Dimensi dimana kegiatan berbelanja digunakan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi terbaru.

4. *Social Shopping*

Dimensi dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai suatu sarana untuk bersosialisasi dengan teman maupun keluarga

5. *Relaxation Shopping*

Dimensi dimana berbelanja dianggap sebagai suatu alternatif untuk mengatasi kepenatan, menghilangkan suasana hati negatif, dan sarana untuk melupakan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi

Tabel 2.1 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Pembelian Impulsif
1.	2021	Dey & Srivasta (2017) dalam Kartawinata (2021:3)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Fun</i> b) <i>Novelty</i> c) <i>Escapism</i> d) <i>Apprise from Other</i>
2.	2020	Utami (2010) dalam Tirtayasa (2020:20)	<ul style="list-style-type: none"> a) berbelanja merupakan pengalaman yang sangat menarik. b) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. c) Konsumen lebih suka berbelanja selain diri mereka sendiri. d) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah. e) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. f) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model baru.
3.	2021	Ozen dan Engizek (2014) dalam Ranasari & Fajrianti (2021:462)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Adventure Shopping</i> b) <i>Value Shopping</i> c) <i>Idea Shopping</i> d) <i>Social Shopping</i> e) <i>Relaxation Shopping</i>

Dari indikator-indikator pada tabel 2.1 maka peneliti akan menggunakan indikator dari Dey & Srivasta yang terdiri: *Fun, Novelty, Escapism, Apprise from Other*, dan *Social Interaction*. Karena indikator tersebut sesuai dengan permasalahan dimana terkait kesenangan konsumen dalam berbelanja dan konsumen ingin dipuji ketika melakukan aktivitas berbelanja. Dan juga indikator tersebut dapat mengukur kegiatan berbelanja seseorang dan membuat pembelian impulsif pelanggan atau pengunjung.

2.1.2 Definisi *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Nasrul (2019:390) mendefinisikan perilaku gaya hidup belanja seperti yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian komentar dan pendapat pribadi tentang pembelian produk gaya hidup dari waktu ke waktu dan telah menjadi paling populer bagi pelanggan.

Betty Jackson (2004) dalam Susanti (2021:63) mengatakan shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, Jackson juga mengatakan bahwa “seseorang akan rela membeli merek yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang”.

Menurut Levy, (2009:131) dalam Tirtayasa (2020:20) gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan membeli, sikap dan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal.

Menurut Tirmizi (2006) dalam Sholihah dkk. (2017:179) *shopping lifestyle* adalah sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung dengan tanggapan dan pendapat pribadi konsumen atas pembelian pada suatu produk.

Menurut Edwin dan Sugiono (2011) dalam Nurtanio (2022:10) mengatakan *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu.

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020) dalam Saputra (2023:222) gaya hidup berbelanja adalah cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi maupun untuk berbagai produk dan jasa, serta alternatif tertentu dalam membedakan kategori serupa.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) dalam Saputra (2023:222), gaya hidup belanja adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan.

Menurut Rabanni dkk. (2023:564) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang dalam membeli produk atau jasa yang didasari hasrat untuk menghabiskan waktu, cara menghabiskan uang, dan opini.

Dari beberapa definisi diatas bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang menekankan pada aktivitas belanja dari rutinitas dan kebiasaan sehari-hari.

2.1.2.1 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam Hidayat & Triyanti (2018:9), indikator shopping lifestyle, sebagai berikut:

1. Menanggapi pembelian setiap penawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Belanja untuk merek paling terkenal.
3. Yakin bahwa merek terkenal (kategori produk) adalah pembelian terbaik dalam hal kualitas.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) dalam Saputra (2023:222) *shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja dapat diukur dengan indikator seperti:

1. Membeli Produk Model Terbaru,
2. Membeli Merek Ternama,
3. Membeli Kualitas Terbaik,
4. Membeli Berbagai Merek Yang Berbeda,
5. Kualitas Yang Sama Dengan Produk Merek Lainnya.

Menurut Rabbani dkk. (2023:564) dalam Setiawan & Supriyanto (2023:71) gaya hidup belanja adalah berikut:

1. Aktivitas. Mengacu pada bagaimana individu atau seseorang menghabiskan waktu mereka yang tersedia.
2. Minat. Mencakup segala sesuatu yang dianggap penting di lingkungannya.
3. Opini. Mencakup pikiran mereka terutama berkisar pada diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Tabel 2. 2 Indikator *Shopping Lifestyle*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Pembelian Impulsif
1.	2018	Cobb dan Hoyer (1986) dalam Ustianti (2018:9)	<ul style="list-style-type: none"> a) Menanggapi pembelian setiap penawaran iklan mengenai produk fashion. b) Belanja untuk merek paling terkenal. c) Yakin bahwa merek terkenal (kategori produk) adalah pembelian terbaik dalam hal kualitas.
2.	2023	Japarianto dan Sugiharto (2011) dalam Saputra (2023:222)	<ul style="list-style-type: none"> a) Membeli Produk Model Terbaru, b) Membeli Merek Ternama, c) Membeli Kualitas Terbaik, d) Membeli Berbagai Merek Yang Berbeda, e) Kualitas Yang Sama Dengan Produk Merek Lainnya.
3.	2023	Rabbani dkk. (2023:564) dalam Setiawan & Supriyanto (2023:71)	<ul style="list-style-type: none"> a) Aktivitas b) Minat c) Opini

Dari indikator-indikator pada tabel 2.2 maka peneliti akan menggunakan indikator dari Rabbani dkk. yang terdiri dari: aktivitas, minat, dan opini. Karena indikator tersebut terdapat permasalahan terkait aktivitas seseorang. Alasan lainnya yaitu indikator tersebut sering digunakan pada penelitian terdahulu dan dapat mengukur gaya hidup berbelanja serta dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

2.1.3 Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying menurut Rook (1987) dalam Aprilia dan Mahfudzi (2020:74) adalah pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk

membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif.

Engel et al., (2008: 386) dalam Anita dkk (2022:1317) mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian yang dilakukan di dalam toko tanpa perencanaan atau keputusan pembelian sebelumnya.

Menurut Christina (2014:50) dalam Effendi dkk (2020:26) impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) dalam Raeni Dwi Santy (2018:10) Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Beatty dan Ferrel (1998:170) dalam Vonkeman (2017:6) menyatakan bahwa pembelian impulsive terjadi tanpa adanya niat sebelum berbelanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas tertentu.

Menurut Loudon dan Bitta (1993:4) dalam Sholawati dkk. (2022:197) juga mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dikarenakan munculnya hasrat yang kuat untuk membeli.

Menurut Utami (2017, hlm. 61) dalam Venia (2021:931) impulse buying merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau

pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam Perwithasari (2023:218) impulse buying atau pembelian impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* merupakan suatu tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa pertimbangan yang matang.

2.1.3.1 Indikator *Impulse Buying*

Impulse buying memiliki empat karakteristik, yakni sebagai berikut (Rook dan Fisher, 1995) dalam Sari (2021:48):

1. Spontanitas, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi, dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang mungkin akan timbul.

Menurut Engel et al. (2008:156) dalam Yulinda dkk (2022:1317), pembelian berdasarkan impulse buying mengemukakan indikator sebagai berikut:

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 adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi. Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.

Beberapa aspek yang memicu konsumen melakukan pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrel (1998) dalam Wahyudi (2017:282) sebagai berikut:

1. Dorongan dalam melakukan pembelian (urge to purchase), desakan yang diakibatkan stimulus secara tidak langsung dan cenderung kuat pada suatu produk.
2. Emosi positif (positive affects), reaksi kepuasan yang berasal dari suasana hati positif yang terjadi saat melakukan belanja.

3. Melihat-lihat toko (in-store browsing), kegiatan belanja seringkali dilakukan untuk mencari kepuasan dan menghilangkan stres sehingga mendorong keinginan untuk berbelanja secara tiba-tiba.
4. Kesenangan berbelanja (shopping enjoyment), pembelian impulsif seringkali menyebabkan perasaan yang menyenangkan.
5. Ketersediaan waktu (time available), kegiatan menghabiskan waktu luang untuk mencari tahu informasi mengenai beberapa produk menarik.
6. Ketersediaan uang (money available), sejumlah uang yang dimiliki untuk dipergunakan saat berbelanja
7. Hasrat melakukan pembelian spontan (impulse buying tendency), kecenderungan untuk bertindak secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. 3 Indikator *Impulse Buying*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Pembelian Impulsif
1.	2021	<i>Rook dan Fisher</i> , (1995) dalam Sari (2021:48)	a) Spontanitas b) Kekuatan, kompulsi dan intensitas c) Kegairahan dan stimulasi d) Ketidakpedulian
2.	2022	<i>Engel et al.</i> (2008:156) dalam Yulinda dkk (2022:1317)	a) Spontanitas b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas c) Kegairahan dan Stimulasi d) Ketidakpedulian akan akibat
3.	2017	Beatty dan Ferrel (1998) dalam Wahyudi (2017:282)	a) Dorongan dalam melakukan pembelian (<i>urge to purchase</i>) b) Emosi positif (<i>positive affects</i>) c) Melihat-lihat toko (<i>in-store browsing</i>)

			d) Kesenangan berbelanja (<i>shopping enjoyment</i>) e) Ketersediaan waktu (<i>time available</i>) f) Ketersediaan uang (<i>money available</i>) g) Hasrat melakukan pembelian spontan (<i>impulse buying tendency</i>)
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari indikator-indikator yang ada pada tabel 2.4 maka peneliti menggunakan dari Engel et al. yang terdiri dari: spontanitas, kekuatan, kegairahan, dan ketidakpedulian. Karena indikator ini sesuai dengan permasalahan terkait spontanitas dan ketidakpedulian akan akibat. Alasan lainnya yaitu indikator ini sering dipakai oleh peneliti lain dan dianggap bisa mengukur kepada konsumen yang melakukan pembelian impulsif maupun tidak.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah hasil-hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion	Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion	Terdapat pada tempat penelitian atau studi kasus, metode analisisnya menggunakan SEM-PLS, dan

	<p>Involvement with Impulse Buying</p> <p>Oleh: Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, dan Hery Syahrial (2020) e-ISSN: 2686-472X</p>	<p>Involvement berpengaruh pada pembelian impulsif</p>	<p>Involvement, Impulse Buying</p>	<p>untuk respondennya tidak diketahui karena mengambil populasi pengguna internet</p>
2.	<p>Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying</p> <p>Oleh: Septi Novita Sari Telaumbanua, Ayu Puspitasari (2022) ISSN: 1858-3717</p>	<p>Terdapat pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation masyarakat pengguna situs marketplace Shopee terhadap perilaku impulse buying.</p>	<p>Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying</p>	<p>Terdapat pada tempat penelitian yaitu shopee, mengambil responden pengguna aplikasi shopee, dan pada indikator fashion involvement tidak berpengaruh signifikan.</p>
3.	<p>PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)</p> <p>Oleh: Budiman Remy Ratu, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi (2021) ISSN 2303-1174</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa Shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying behaviour konsumen pada PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado.</p>	<p>Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying</p>	<p>Terdapat pada tempat penelitian atau objek penelitiannya, terdapat perbedaan variabel impulse buying behaviour dan pada fashion involvement memiliki pengaruh positif signifikan tetapi tetap tidak signifikan terhadap impulse buying behaviour.</p>
4.	<p>Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap Impulse Buying. Fashion Involvement secara parsial berpengaruh</p>	<p>Membahas Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying</p>	<p>Menggunakan Store Atmosphere sebagai variabel (X) dan Positif Emotion sebagai variabel mediasi serta objek penelitiannya berbeda.</p>

	<p>Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga)</p> <p>Oleh: Rismawati & Pertiwi (2022) Oleh: ISSN: 2798-2688</p>	terhadap Impulse Buying.		
5.	<p>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce</p> <p>Oleh: Ni Wayan Reisma Ratna Dewi dan I Nyoman Rasmien Adi (2023) ISSN: 2722-6247</p>	bahwa gaya hidup belanja, keterlibatan fashion, dan motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi emosi positif dan dapat mempengaruhi impulsive buying.	Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying	Terdapat variabel dependen yaitu Positive Emotion dan perbedaan objek penelitian, penelitian ini menggunakan SEM-PLS, dan hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap impulse buying.
6.	<p>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City</p> <p>Oleh: Annisa Edelia dan Tuti Anggraini (2022) ISSN: 2775-6165</p>	Berdasarkan analisis data bahwa Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying bagi pelanggan Zalora di kota Medan	Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying.	Terdapat perbedaan objek penelitian, perbedaan jumlah responden, dan penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS.
7.	<p>THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan)</p> <p>Oleh: Ayu Askha Pratiwy dan Onan Marakali Siregar (2022) E-ISSN: 2809-8226</p>	Dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement secara bersamaan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.	Membahas Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying.	Terdapat perbedaan dimana penelitian ini tidak menggunakan hedonic shopping motivation, perbedaan jumlah responden dan objek penelitian atau studi kasus yang berbeda.

8.	<p>Analysis of the Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morningclo Thrift Store Consumers</p> <p>Oleh: Teta Cyndia Khansa (2022) e-ISSN: 2797 -9237</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Morningclo Thrift Store.</p>	<p>Membahas Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Impulse Buying.</p>	<p>Terdapat perbedaan dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel Hedonic Shopping Motivation dan objek penelitian atau studi kasus yang berbeda.</p>
9.	<p>INFLUENCE OF SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND FASHION INVOLVEMENT TOWARD IMPULSE BUYING THROUGH A POSITIVE EMOTION</p> <p>Oleh: Kiki Andani dan Wahyono (2018) ISSN 2252-6552</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motivation dan fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p>	<p>Membahas Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, dan Impulse Buying.</p>	<p>Terdapat perbedaan dimana penelitian ini menggunakan variabel sales promotion, dan emosi positif, dan objek penelitian yang berbeda.</p>
10.	<p>The Influence of Hedonic Shopping Value and Fashion Involvement on Impulse Buying at Tunjungan Plaza Mall, Surabaya City</p> <p>Oleh: Muhammad Nashir Hasan dan Rizky Dermawan (2023) ISSN-E: 2808-0718</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa Fashion Involvement mempengaruhi tingginya impulse buying di mall atau pusat perbelanjaan</p>	<p>Membahas Fashion Involvement, dan Impulse Buying.</p>	<p>Terdapat perbedaan dimana penelitian ini menggunakan variabel Hedonic Shopping Value, tidak menggunakan shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation serta objek penelitian yang berbeda.</p>
11.	<p>Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Fashion Products with Shopping Lifestyle Mediation of Shopee Users in Generations Y and Z</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation mempengaruhi tingginya impulse buying melalui shopping lifestyle pada Shopee users.</p>	<p>Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying.</p>	<p>Terdapat perbedaan dimana objek penelitian yang berbeda yaitu Shopee dan jumlah sampel berbeda.</p>

	Oleh: Savitri dkk. (2024) ISSN: 2148-2403			
12.	The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Implusive Buying: The Mediator Roles Of Shopping Lifestyle Oleh: Fadhilah dkk. (2021) ISSN:2775-8508	Hasil jalur motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif melalui shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan dengan nilai 0,432 ($p>0,05$). Namun, dikatakan bisa menjadi mediasi yang sempurna.	Membahas Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying.	Terdapat perbedaan dimana objek penelitian yang berbeda yaitu Shopee dan variabel shopping lifestyle tidak berpengaruh untuk memediasi hedonic shopping terhadap impulse buying serta jumlah sampel berbeda.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah adanya perbedaan pada tempat penelitian. Peneliti menggunakan pengunjung *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung sebagai tempat penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif atau *impulse buying*. Salah satunya yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (motivasi belanja hedonis) dan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup belanja). *Hedonic Shopping Motivation* adalah dorongan yang dilakukan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja dengan didasari kenikmatan dan kesenangan. Motivasi belanja hedonis ini motif yang kuat dalam perilaku pembelian impulsif karena adanya dorongan dari setiap individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Shopping Lifestyle adalah gaya hidup seseorang yang menekankan aktivitas belanja dari kegiatan rutin atau kebiasaan sehari-harinya. Salah satu faktor yang membuat seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu gaya hidup berbelanja yang tinggi, karena membuat mereka dapat terlihat fashionable dan masuk pada kecenderungan umum saat ini. Pembeli dengan *shopping lifestyle* yang tinggi dapat mempengaruhi pembelian impulsif karena menganggap fashion dapat membuat orang jadi lebih fashionable dan dapat terlihat percaya diri.

Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying* yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Dalam hal tersebut dapat terjadi bahwasanya ketika seseorang mengunjungi atau berbelanja di *mall* dengan melihat berbagai pilihan produk yang dijual. Indikator pada *impulse buying* yaitu spontanitas, kekuatan, kegairahan, dan ketidakpedulian.

2.2.1 Keterkaitan antar *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*.

Hedonic shopping motivation dalam diri seseorang dapat terdorong setelah adanya motivasi ketika membeli terdapat pengalaman yang menarik, harga murah dan diskon, mengikuti tren model terbaru, mendapatkan kepercayaan ketika berbelanja, dan melakukan pembelian selain untuk diri sendiri. Hal ini berkaitan dengan pembelian impulsif dalam diri seseorang atau konsumen. Sehingga motivasi

belanja hedonis mampu mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Telaumbanua & Puspitasari (2022:47) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.1 Keterkaitan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Sumber: diolah oleh penulis (2024)

2.2.2 Keterkaitan antar *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle atau gaya hidup belanja dalam diri seseorang atau konsumen dapat terdorong dengan melakukan berbelanja terkait dengan kegiatan atau aktivitas, minat, dan opini mereka terhadap fashion atau merek tersebut. Seseorang melakukan pembelian dikarenakan aktivitas sehari-hari terkait dengan belanja, kemudian mereka tertarik dan membeli produk, dan memberikan opini terhadap produk tersebut ketika sudah digunakan. Sehingga hal ini bahwasanya shopping lifestyle atau gaya hidup belanja seseorang mampu mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Ratu dkk. (2021:1289) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

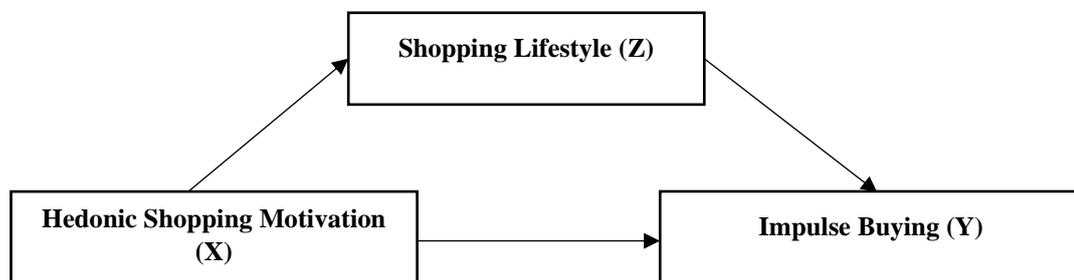


Gambar 2.2 Keterkaitan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Sumber: diolah oleh penulis (2024)

2.2.3 Keterkaitan antar *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle*

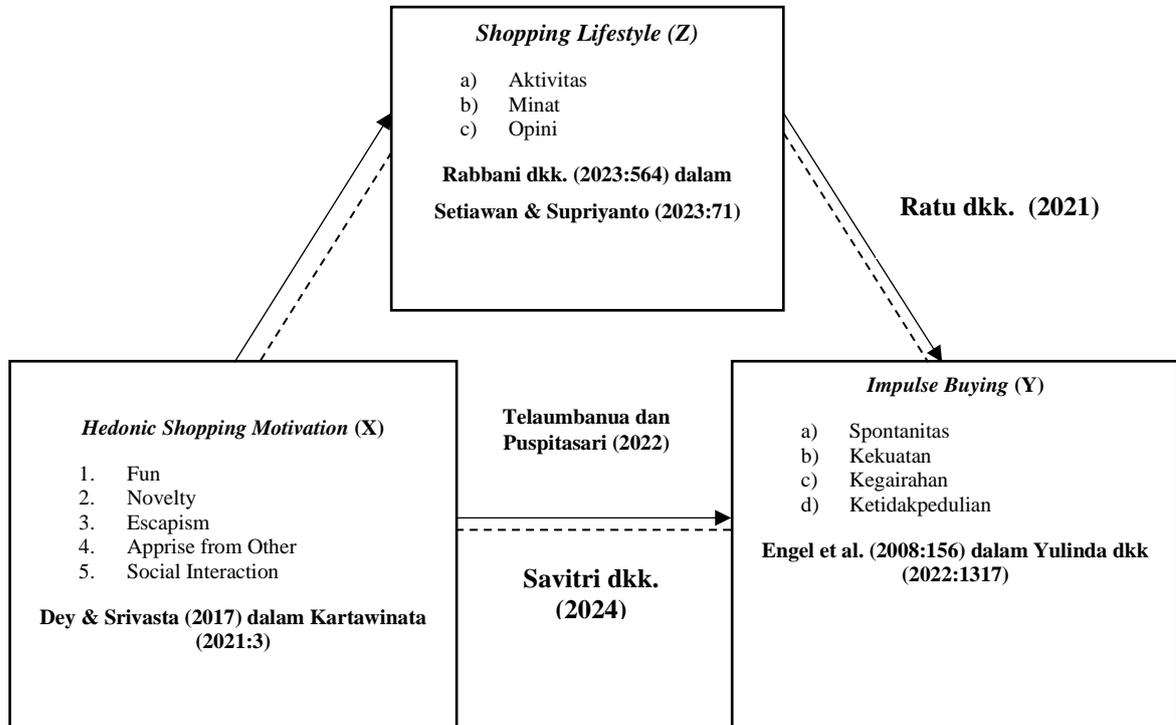
Belanja hedonis dan gaya hidup belanja yang dimiliki seseorang atau konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para perusahaan untuk menunjang penjualan serta bisnisnya. Selain itu, pengalaman, diskon, dan tren model terbaru sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan terhadap produk dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri dkk. (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*.



Gambar 2. 3 Keterkaitan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle*

Sumber: diolah oleh penulis (2024)

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Keterangan:

$X = \text{Hedonic Shopping Motivation}$

$Z = \text{Shopping Lifestyle}$

$Y = \text{Impulse Buying}$

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:25) Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

Hipotesis Utama:

Diduga terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Shopping Lifestyle* pada konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung*.

Sub Hipotesis:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle* pada konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung*.