

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam Bab ini kajian pustaka menjelaskan mengenai pengertian-pengertian yang mendasari dari *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Impuls Buying*, serta mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

2.1.1 Hedonic Shopping Motivation

2.1.1.1 Hedonic Shopping Motivation

Christina (2014:47), “Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Menurut Husna dan Lubis (2019) motivasi hedonis diartikan dengan bentuk keinginan atau motivasi pembelian yang muncul dari setiap konsumen yang didasari oleh keinginan demi mencapai suatu kebahagiaan, keleluasaan, khayalan serta pelarian diri dari suatu kegiatan.

Menurut (Kosyu et.al.,2014) *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang di beli.

Menurut (Anderson et al., 2014; Rayburn & Voss, 2013). Selain itu, sikap, perasaan, dan keinginan ditemukan sebagai landasan kritis motif yang mengarah pada pengalaman hedonis di lingkungan belanja.

Menurut Scarpi (2017) *Hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Berdasarkan beberapa defenisi *Hedonic Shopping Motivation* diatas, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* adalah atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, lalu setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk tersebut, yang menjadikan munculnya kebutuhan baru dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana.

Tabel 2. 1
Definisi Hedonic Shopping Motivation

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Hedonic Shopping Motivation
1	2014	Christina	“Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.
2	2019	Husna & Lubis	Motivasi hedonis diartikan dengan bentuk keinginan atau motivasi pembelian yang muncul dari setiap konsumen yang didasari oleh keinginan demi mencapai suatu kebahagiaan, keleluasaan, khayalan serta pelarian diri dari suatu kegiatan.
3	2014	Kosyu et.al.	<i>Hedonic shopping motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang di beli.
4	2014	Anderson et al.,	Selain itu, sikap, perasaan, dan keinginan ditemukan sebagai landasan kritis motif yang mengarah pada pengalaman hedonis di lingkungan belanja.

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Hedonic Shopping Motivation
5	2017	Scarpi	<i>Hedonic shopping</i> menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Sumber diolah oleh peneliti 2023

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation* Menurut (Ozen dan Engizek, 2013) mengidentifikasi ada lima *faktor hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/explore*

Yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.

2. *Value Shopping*

Yaitu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen mengejar penawaran yang menarik, mencari diskon atau promosi yang tersedia.

3. *Idea Shopping*

Merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren yang sedang muncul dan model produk baru yang tersedia.

4. *Social Shopping*

Menyangkut interaksi saat berbelanja, memiliki kebahagiaan berbelanja tersendiri dengan lingkungan teman atau family, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5. *Relaxation Shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi kebosanan, dan mengubah suasana hati konsumen itu sendiri dari *badmood* ke mood positif.

2.1.1.3 Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut Christina (2014:49), ada 6 indikator motivasi berbelanja hedonis, antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik serta timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian suatu produk.

2. *Social shopping*

Berbagi pengalaman tentang berbelanja mereka, memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi, dan berdiskusi tentang produk atau merek kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.

3. *Gratification shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk serta berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*

Adanya tren baru, mode baru, merek baru, konsumen cenderung suka berbelanja produk terbaru untuk mengituti trend fashion. dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.

5. *Role shopping*

Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6. *Value shopping.*

Konsumen pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut (Amanah & Sthepany, 2017) Terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation* sebagai berikut:

1. Belanja pengalaman yang spesial
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja

Menurut (Bakirtas, Hulya; Divanoglu, 2013) terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation*, adalah sebagai berikut:

1. Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress.
2. Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik.

3. Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan.
4. Belanja dapat membuat saya semangat.
5. Belanja dapat memberi saya rasa kesenangan.
6. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
7. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.

Tabel 2. 2
Indikator Hedonic Shopping Motivation

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>
1.	2014	Christina	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i>
2	2017	Amanah & Sthepany	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja pengalaman yang spesial 2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya 3. Seseorang memilih harga yang lebih murah 4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga 5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja
3	2013	Bakirtas, Hulya; Divanoglu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress. 2. Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik. 3. Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan. 4. Belanja dapat membuat saya semangat. 5. Belanja dapat memberi saya rasa kesenangan. 6. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman. 7. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dibuat, maka peneliti menggunakan indikator dari christina (2014)

2.1.2 Shopping Lifestyle

2.1.2.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut (Imbayani & Novarini, 2018) *Shopping lifestyle* dapat mencerminkan pilihan seorang konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki, dengan ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen akan dapat belanja, begitu juga dengan uang yang dimiliki konsumen, semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka konsumen akan memiliki daya beli yang semakin tinggi.

Menurut Diah Pradiatiningtyas (2019:1) Menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut Levy dan Weitz (2012) *Levy and Weitz (2012) argue that shopping lifestyle is a lifestyle that refers to how an individual lives their daily life by spending time, money and attitudes, as well as opinions regarding their purchasing activities about the circumstances in which they live.* Dapat diartikan berpendapat

bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana sebuah individu menjalani kehidupan sehari-hari mereka dengan menghabiskan waktu, uang dan sikap, serta pendapat tentang kegiatan pembelian mereka tentang keadaan di mana mereka tinggal.

Menurut Irma Sucidha (2019:3) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* ialah gaya hidup seseorang untuk dapat menghabiskan *time & money* mereka dengan cara berbelanja berbagai produk yang ia inginkan dan tentunya ketika seseorang mempunyai waktu yang lebih banyak.

Berdasarkan beberapa definisi *shopping lifestyle* diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimiliki untuk keperluan berbagai produk maupun jasa yang didasari oleh berbagai hal, biasanya mereka merupakan hal paling utama.

Tabel 2. 3
Definisi Shopping Lifestyle

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>
1	2014	Darma & Japariato	<i>Shopping lifestyle</i> menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.
2	2018	Imbayani & Novarini	Menurut (Imbayani & Novarini, 2018) <i>Shopping lifestyle</i> dapat mencerminkan pilihan seorang konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki, dengan ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen akan dapat belanja, begitu juga dengan uang yang dimiliki konsumen, semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka konsumen akan memiliki daya beli yang semakin tinggi.
3	2019	Diah Pradiatiningtyas	Menyatakan bahwa <i>Shopping lifestyle</i> merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi.
4	2012	Levy dan Weitz	Berpendapat bahwa <i>shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana sebuah individu

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>
			menjalani kehidupan sehari-hari mereka dengan menghabiskan waktu, uang dan sikap, serta pendapat tentang kegiatan pembelian mereka tentang keadaan di mana mereka tinggal.
5	2019	Irma Sucidha	Mengatakan bahwa <i>shopping lifestyle</i> ialah gaya hidup seseorang untuk dapat menghabiskan <i>time & money</i> mereka dengan cara berbelanja berbagai produk yang ia inginkan dan tentunya ketika seseorang mempunyai waktu yang lebih banyak.

Sumber diolah oleh peneliti 2023

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Sucidha, I. (2019). Menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Sikap terhadap merek

merupakan faktor penting dalam gaya hidup berbelanja seseorang. Sikap ini mencerminkan evaluasi afektif (emosional) dan kognitif (pemikiran) terhadap suatu merek, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumen secara keseluruhan.

2. pengaruh iklan

Iklan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek yang ada di pasaran, Serta iklan juga dapat memperkenalkan produk baru atau fitur unik dari suatu merek kepada konsumen. Dengan mengetahui produk yang ada, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih terinformasi saat berbelanja

3. kepribadian

Dengan kepribadian individu dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) seseorang.

2.1.2.3 Indikator Shopping Lifestyle

Menurut Diah Pradiatiningtyas (2019:1 yang dikutip dari Suwarman (2003) *shopping lifestyle* dapat diukur melalui:

1. Kegiatan (*activities*)

Yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka

2. Minat (*interest*)

Mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya

3. Opini (*opinion*)

Mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia disekitarnya

Menurut (Nurtanio et al., 2022), Terdapat lima indikator *shopping lifestyle* antara lain:

1. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan,
2. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya,
3. Membeli brand yang paling populer,
4. Membeliberbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli,
5. Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli.

Menurut (Tambuwun, 2016) terdapat indikator shopping lifestyle untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying adalah sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli.
5. Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli.

Tabel 2. 4
Indikator Shopping Lifestyle

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>
1.	2019	Diah Pradiatiningtyas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kegiatan (Activities)</i> 2. <i>Minat (Interest)</i> 3. <i>Opini (Opinion)</i>
2	2022	Nurtanio et al.,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan, 2. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya, 3. Membeli brand yang paling populer, 4. Membeliberbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli, 5. Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli.
3	2016	Tambuwun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan. 2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya. 3. Berbelanja merk yang paling terkenal. 4. Sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli. 5. Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dibuat, maka peneliti menggunakan indikator dari Diah Pradiatiningtyas (2019)

2.1.3 Fashion Involvement

2.1.3.1 Definisi Fashion Involvement

Menurut Natalie & Japariato (2019) mendefinisikan bahwa fashion involvement adalah konsumen yang terlibat dalam produk fashion dimana dipengaruhi oleh kebutuhan, ketertarikan, dan nilai guna pada suatu produk tersebut.

Menurut pendapat Japariyanto (2013) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Menurut (Wiguna & Nurcaya, 2014) menyatakan bahwa Keterlibatan *Fashion* Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk fashion (seperti pakaian) yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan pada suatu produk

Menurut (Hakan Celik, 2017) Keterlibatan fashion adalah keadaan motivasi gairah atau minat terhadap objek yang dirangsang oleh persyaratan, nilai, dan keinginan dan juga sejauh mana objek tersebut dianggap relevan secara pribadi.

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:84) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah ketertarikan seseorang dalam hal dunia *fashion*.

Tabel 2. 5
Definisi *Fashion Involvement*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Fashion Involvement</i>
1	2019	Natalie & Japariato	Menurut Natalie & Japariato (2019) mendefinisikan bahwa <i>fashion involvement</i> adalah konsumen yang terlibat dalam produk fashion dimana dipengaruhi oleh kebutuhan, ketertarikan, dan nilai guna pada suatu produk tersebut.
2	2013	Japariyanto	<i>Fashion involvement</i> adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.
3	2014	Wiguna & Nurcahya	Keterlibatan fashion atau <i>fashion involvement</i> merupakan keterikatan konsumen dengan hal yang mengacu pada produk <i>fashion</i> .
4	2017	Hakan Celik	Keterlibatan fashion adalah keadaan motivasi gairah atau minat terhadap objek yang dirangsang oleh persyaratan, nilai, dan keinginan dan juga sejauh mana objek tersebut dianggap relevan secara pribadi
5	2013	Paul Peter dan Jerry C. Olson	Keterlibatan (<i>involvement</i>) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan

Sumber diolah oleh peneliti 2023

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut Cathrine dalam Sultana (2016:222) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Fashion Involvement*, seperti:

1. *Person Faktor* (Faktor Orang)

Keterlibatan yang diakibatkan oleh pengaruh dari orang lain, komunitas maupun kelompok yang terdapat dilingkungan sekitar konsumen.

2. *Object Factor* (Faktor Objek)

Kerlibatan yang dapat terbentuk akibat adanya pengaruh dari kegunaan produk-produk tertentu yang sesuai dengan sesuatu yang sedang dibutuhkannya.

3. *Situational Factor* (Faktor Situasi)

Dalam hal ini keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh keunggulan atau hal baru dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Fashion Involvement

Menurut Natalie & Japariyanto (2019) terdapat beberapa Indikator dari fashion involvement, diantaranya adalah:

1. Selalu *up to date* mengenai *fashion* terbaru.

Mengikuti perkembangan zaman. trend *fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang di aplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian dan aksesoris.

2. Menggunakan model pakaian yang berbeda.

Merujuk pada praktik individu dalam mencoba dan mengenakan berbagai jenis pakaian, gaya, dan tren yang berbeda. Ini melibatkan eksplorasi dan keterlibatan aktif dalam dunia mode dengan mencoba hal-hal baru dan berani dalam penampilan pribadi.

3. *Fashionable*

Mengacu pada seseorang yang aktif terlibat dalam dunia mode dan secara konsisten mengekspresikan gaya pribadi mereka dengan cara yang modis dan trendi. Istilah ini mencerminkan kemampuan individu untuk mengikuti tren terkini, berpartisipasi dalam peristiwa dan kegiatan mode, dan menjadi inspirasi bagi orang lain melalui penampilan mereka.

Menurut Nur Aisyah Anggraini & Fritina Anisa (2020) *Fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Model pakaian lebih dari satu
2. Model pakaian yang berbeda
3. Pakaian menunjukkan karakteristik
4. Pakaian mendukung aktivitas
5. Pakaian favorit yang menarik
6. Mencoba pakaian sebelum membeli.

Serta menurut Japarianto & Sugiharto (2011) *fashion involvement* mempunyai indikator yaitu:

1. Mempunyai pakaian trend terbaru
2. *Fashion* menjadi hal penting
3. Model berbeda dari yang lain
4. Menunjukkan karakteristik diri sendiri
5. Mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan
6. Mengetahui terlebih dahulu adanya *fashion* terbaru.

Tabel 2. 6
Indikator *Fashion Involvement*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Fashion Involvement</i>
1.	2019	Natalie & Japariyanto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu up to date mengenai fashion terbaru. 2. Menggunakan model pakaian yang berbeda. 3. Fashionable
2	2020	Nur Aisyah Angraini & Fritina Anisa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model pakaian lebih dari satu 2. Model pakaian yang berbeda 3. Pakaian menunjukkan karakteristik 4. Pakaian mendukung aktivitas 5. Pakaian favorit yang menarik 6. Mencoba pakaian sebelum membeli.
3	2011	Japariyanto & Sugiharto	<ol style="list-style-type: none"> 1. mempunyai pakaian trend terbaru 2. fashion menjadi hal penting 3. model berbeda dari yang lain 4. menunjukkan karakteristik diri sendiri 5. mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan 6. mengetahui terlebih dahulu adanya <i>fashion</i> terbaru.

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dibuat oleh peneliti, maka menggunakan indikator Natalie & Japariyanto (2015)

2.1.4 Impuls Buying

2.1.4.1 Pengertian Impuls Buying

Menurut Suratno et.all., (2021) Menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impuls* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Menurut Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan.

Menurut (Kinasih & Jatra, 2018) *Impulse buying* terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan berbasis *fashion* dengan tren *fashion*.

Menurut Engel dalam Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:17) *Impulse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan adanya stimulasi yang kuat tentunya konsumen akan bercepat membeli product yang merka inginkan.

Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016) *Impulse buying* merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja.

Berdasarkan definisi *impuls buying* menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying*, atau pembelian impulsif, merujuk pada tindakan membeli barang atau layanan tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang. Ini adalah keputusan belanja yang diambil secara spontan, sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan yang kuat pada saat itu.

Tabel 2. 7
Definisi Impuls Buying

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Impuls Buying</i>
1	2021	Suratno et all.,	Menyatakan bahwa pembelian <i>impulsif</i> adalah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar <i>impuls</i> tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.
2	2018	Kinasih & Jatra	<i>Impulse buying</i> terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan berbasis <i>fashion</i> dengan tren <i>fashion</i>
3	2017	Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E.	Impulse Buying adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan adanya stimulasi yang kuat tentunya konsumen akan bercepat membeli product yang merka inginkan.
4	2013	Prastia	Mendefinisikan <i>impulse buying</i> sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan.
5	2016	Wu, Chen, & Chiu	<i>Impulse buying</i> merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja

Sumber diolah oleh peneliti 2023

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impuls Buying

Menurut Sari (2014:92) *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Shopping lifestyle*

Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

- Fashion involvement*

Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian.

3. *Pre - decision stage*

Merupakan evaluasi alternative pada tahap proses keputusan pembelian.

4. *Post decision stage*

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Point/faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana (*Impuls Buying*) menurut Solomon (2011:399) terdiri dari:

1. *Product samples* (contoh produk)

Contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.

2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk)

Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.

3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko)

Tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas oprasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.

4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko)

Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi toko, agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

2.1.4.3 Tipe-tipe dalam Impuls Buying

Solomon dan Rabolt dalam (Amelia. R, 2019:15) menyebutkan beberapa tipe *impulse buying* sebagai berikut:

1. *Pure Impuse Buying*

Merupakan tipe disaat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang melainkan murni(*pure*) dengan konsumen benar-benar membeli suatu barang tanpa berpikir atau merencanakannya sebelumnya.

2. *Suggestion Impulse*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, mereka melihatnya untuk pertama kali namun merasakan kebutuhan akan produk tersebut akibat tersugesti oleh promo yang menarik.

3. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen melakukan pembelian karena persediaan barang berkurang, hal ini sengaja dilakukan untuk menimbun barang yang ada namun hampir habis dengan memanfaatkan promosi yang sedang menawarkan harga murah

4. *Planned Impulse Buying*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen hanya akan melakukan pembelian saat terdapat promo cashback dan flash sale pada produk yang dibutuhkannya, jadi mereka telah berencana untuk melakukan pembelian sebelumnya dengan mengharapka promo tersebut

2.1.4.4 Indikator Impuls Buying

Suratno et.all. (2021) Mengemukakan bahwa pembelian impulsif mempunyai indikator meliputi:

1. Pembelian spontan

Merupakan keadaan dimana pelanggan sering kali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat

Merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

3. Pembelian terburu-buru

Merupakan keadaan dimana pelanggan sering kali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) *Impulse Buying* memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. *Browsing (product awareness)*

Diferensiasi produk dan membandingkan produk.

2. *Create desire*

Keinginan untuk membeli produk, kebebasan dalam memilih produk dan banyak kategori produk yang menarik.

3. *Purchase decision*

Tempat pembelian, ketentuan pembelian, dan ketersediaan.

4. *Post - Purchase evaluation*

Produk sesuai dengan yang dijanjikan, produk sesuai dengan harapan konsumen, puas dengan produk

Terdapat indikator *Impulse Buying*, Menurut (TR. Saputra, 2017):

1. Membeli secara spontan atau tiba-tiba
2. Membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya
3. Membeli produk hanya karena ada ketertarikan
4. Timbulnya perasaan senang ketika ingin membeli produk yang dijual.

Tabel 2. 8
Indikator Impuls Buying

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Impuls Buying</i>
1.	2021	Suratno et.all ,.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Spontan 2. Pembelian tanpa berfikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
2	2015	Pasaribu & dewi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Browsing (product awareness)</i> 2. <i>Create desire</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Post - Purchace evaluation</i>
3	2017	TR. Saputra, 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli secara spontan atau tiba-tiba 2. Membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya 3. Membeli produk hanya karena ada ketertarikan 4. Timbulnya perasaan senang ketika ingin membeli produk yang dijual.

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dibuat oleh peneliti, maka menggunakan indikator menurut Suratno et.all,.(2021)

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2. 9
Tabel penelitian terdahulu

NO	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani (2018) (ISSN: 2355-9357)	PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah hedonic shopping dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee_id secara simultan	Menggunakan Variabel HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE dan IMPULS BUYING	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable fashion involvement sedangkan penelitian ini menggunakan fashion involvement.
2	Widia Sefiska Rahma, Whyosi Septrizola (2019) (ISSN: Online 2655-6499)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id	Berdasarkan penelitian, bahwa Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying.	Menggunakan Variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable fashion involvement sedangkan penelitian ini menggunakan fashion involvement.
3	Hanifah Syafri, Eri Besra (2019) (E-ISSN: 2598-635X)	PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEY: PADA KONSUMEN KOSMETIK TRANSMART KOTA PADANG)	Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hedonic shopping dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen kosmetik Transmart Padang.	Menggunakan Variabel Hedonic Shopping Motivation dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable shopping lifestyle dan fashion involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable Shopping lifestyle, dan fashion involvement

4	Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020) (E-ISSN: 2615-4978)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying	Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying	Menggunakan Variabel Shopping lifestyle dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Hedonic shopping Motivation dan Fashion Involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation, dan fashion involvement.
5	Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). (ISSN: 2798-3994)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.	Menggunakan variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable fashion involvement sedangkan penelitian ini menggunakan fashion involvement.
6	Usvita, M. (2016). ISSN: 2337 - 3997	PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLAZA ANDALAS PADANG	Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan variabel Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying	Menggunakan variabel Shopping Lifestyle dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Hedonic shopping motivation dan Fashion Involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation, dan fashion involvement.
7	Katoci. Z. Sumampow,	PENGARUH FASHION	Berdasarkan hasil penelitian bahwa	Menggunakan variabel Fashion	Penelitian terdahulu

	Djurwati. Soepeno, dan Michael. Ch. Raintung (2022) (ISSN: 2303-1174)	INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO	variabel Fashion Involvement, Variabel Sales Promotion, dan Variabel Positive Emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.	Involvement dan Impuls Buying	belum menggunakan variable Hedonic shopping motivation dan Shopping Lifestyle sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle
8	Ainun Rizqiyatul Mahmudah (E-ISSN: 2716-2583)	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel shopping lifestyle, fashion involvement, dan Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying	Menggunakan variabel Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Hedonic shopping motivation sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation.
9	Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). e-ISSN: 2620-8814	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Secara simultan, shopping lifestyle dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap impulse buying	Menggunakan variable Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Impuls buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Fashion Involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable fashion involvement.
10	Putra, M. R. M., Albant, M. A.	PENGARUH PROMOSI,	Berdasarkan hasil penelitian	Menggunakan Variabel	Penelitian terdahulu

	K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). E-ISSN: 2620-7826	FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFESTYLE, DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE	didapatkan bahwa Sales promotion/Promosi berpengaruh Positif terhadap Impulse buying, Fashion involvement berpengaruh Positif terhadap Impulse buying, dan Shopping lifestyle berpengaruh Positif terhadap Impulse buying di E-commerce Shopee.	Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Impulse Buying	belum menggunakan variable Hedonic shopping motivation sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation.
11	Bambang WIDAGDO, Kenny ROZ (2021) (Online ISSN: 2288-4645)	Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction	Hasil penelitian kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	Menggunakan Variabel Hedonic Shopping Motivation dan variabel Impulse Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable, shopping lifestyle, dan fashion involvement.
12	Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). ISSN: 2632-9476	Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, price berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku impulse buying	Menggunakan variable hedonic shopping motivation dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Fashion Involvement dan sedangkan penelitian ini menggunakan variable fashion involvement.
13	Rantelina, N. U., Andiyani, R., & Widodo, Z. D. (2023). E-ISSN: 2747-139X	THE EFFECT OF BONUS PACK, SHOPPING LIFESTYLE, AND STORE ATMOSPHERE ON	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere	Menggunakan variable Shopping Lifestyle dan Impulse Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable Hedonic shopping

		IMPULSE BUYING CONSUMERS OF MATAHARI SOLO GRAND MALL	berpengaruh terhadap impulse buying		Motivation, dan Fashion Involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation, dan fashion involvement.
14	Putu Ayu Trisna Febrianty1,Ni Nyoman Kerti Yasa (2020) (e-ISSN:2378-703X)	THE EFFECT OF THE STORE'S ATMOSPHERE, EMOTIONAL SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (Study on Miniso retail customers in Denpasar City)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere, Emotional, dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	Menggunakan Variabel Shopping Lifestyle dan impuls buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable hedonic shopping motivation, dan Fashion Involvement sedangkan penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement
15	Laili, F. N. (2023).	THE EFFECT OF HEDONIC MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULS BUYING IN TOKOPEDIA APPLICATION USERS (CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, JAKARTA STATE UNIVERSITY CLASS OF 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying, terdapat pengaruh secara parsial Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying, dan Hedonic Motivation dan Shopping Lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.	Menggunakan Variabel Shopping Lifestyle dan Impuls Buying	Penelitian terdahulu belum menggunakan variable hedonic shopping motivation, dan Fashion Involvement penelitian ini menggunakan variable Hedonic shopping motivation, dan fashion involvement.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian segala aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Biasanya pemasaran dapat menjadi faktor utama konsumen untuk berbelanja. Belanja merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan bagi banyak orang, namun setiap konsumen memiliki perilaku dan pandangan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen biasanya merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli seperti merencanakan jenis produk, jumlah produk, tempat, dan harga produk tersebut namun ada saatnya konsumen membeli secara tiba-tiba atau tidak terencana dikarenakan ketertarikan kepada suatu produk secara spontan, hal ini juga berlaku pada konsumen produk *Pull & Bear* di mall 23 paskal kota bandung. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa terencana (*impulse buying*) memiliki porsi yang sangat besar di *Pull & Bear* mall 23 paskal. Dalam *impuls buying*, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Motif belanja hedonis. Motif berbelanja hedonis merupakan suatu dorongan pada konsumen untuk berbelanja, karena mereka menganggap bahwa berbelanja adalah rasa senang tersendiri bagi mereka disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, menikmati suasana yang ada pada toko walaupun mereka tidak membeli satupun barang. Selain motif berbelanja hedonis, *impuls buying* pun dipengaruhi oleh *Shopping lifestyle* yang mengacu pada gaya hidup berbelanja yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* salah satu cara seseorang

untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Adapun faktor terakhir yang mempengaruhi *impuls buying* di *Pull & Bear* mall 23 paskal yaitu *Fashion Involvement* merupakan bagian dari gaya hidup seseorang dan dapat mencerminkan *personality* ataupun status sosial seseorang. Selain itu juga untuk mengikuti tren fashion yang terus berkembang, sebagian orang rela untuk menghabiskan waktu dan uang agar terlihat trendi memberikan kepuasan dan menunjukkan identitas diri dalam lingkungan sosialnya. Dengan memperhatikan 4 faktor tersebut dan meningkatkannya maka pemasaran di *Pull & Bear* mall 23 paskal akan berdampak positif bagi penjualan.

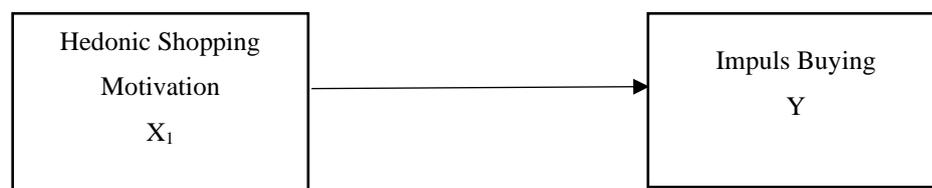
2.2.1 Teori Keterkaitan

Melihat dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh beberapa peneliti, terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan mengenai adanya pengaruh yang signifikan maupun tidak antara variabel *Independen* yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Fashion Involvement* (X_3) variabel *Dependen* yaitu *Impuls Buying* (Y).

2.2.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impuls Buying*

Menurut Lia Octaria Pasaribu & Citra Kusuma Dewi (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memang berpengaruh nyata/signifikan pada *impulse buying process*. Adanya motivasi belanja hedonis yang merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu produk, dimana motivasi berbelanja diperkirakan akan menjadi salah satu asal mulanya dari seseorang yang melakukan pembelian spontan. Motivasi pembelian yang muncul dari setiap konsumen yang didasari oleh

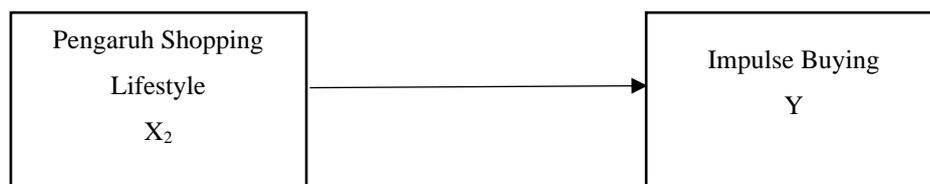
keinginan demi mencapai suatu kebahagiaan, keleluasaan, khayalan serta pelarian diri dari suatu kegiatan. Oleh dari sebab itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional.



Gambar 2. 1
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impuls Buying*

2.2.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impuls Buying*

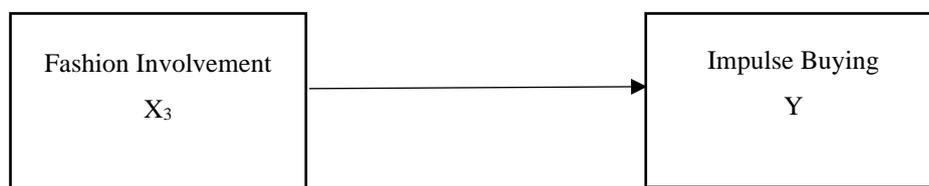
Menurut Eldon et.,all (2021) menyatakan *Shopping Lifestyle* menunjukkan bahwa aktivitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*Impuls Buying*). *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle*, orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.” *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.



Gambar 2. 2
Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

2.2.4 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impuls Buying*

Menurut D.H. Utama, A. L. F. Alif, & A. Rahayu (2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap impulse buying dengan pengaruh berada di kategori kuat. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu produk *fashion*, kecenderungan pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan produk-produk spesifik seperti (pakaian dan aksesoris) tentunya hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen dalam bentuk ketertarikan *fashion*. *Fashion involvement* juga dapat terjadi pada masyarakat yang melihat produk sesuai dengan karakteristiknya, kemudian ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*.



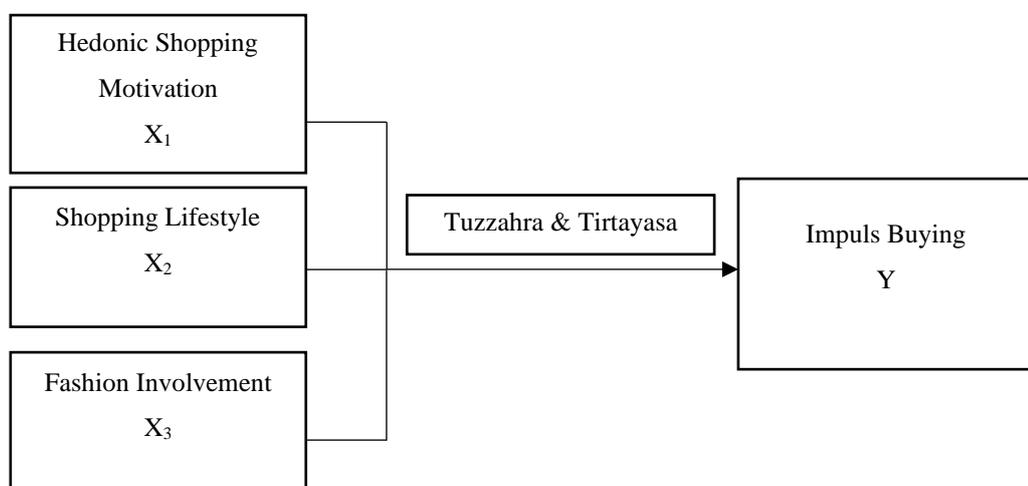
Gambar 2. 3

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying*

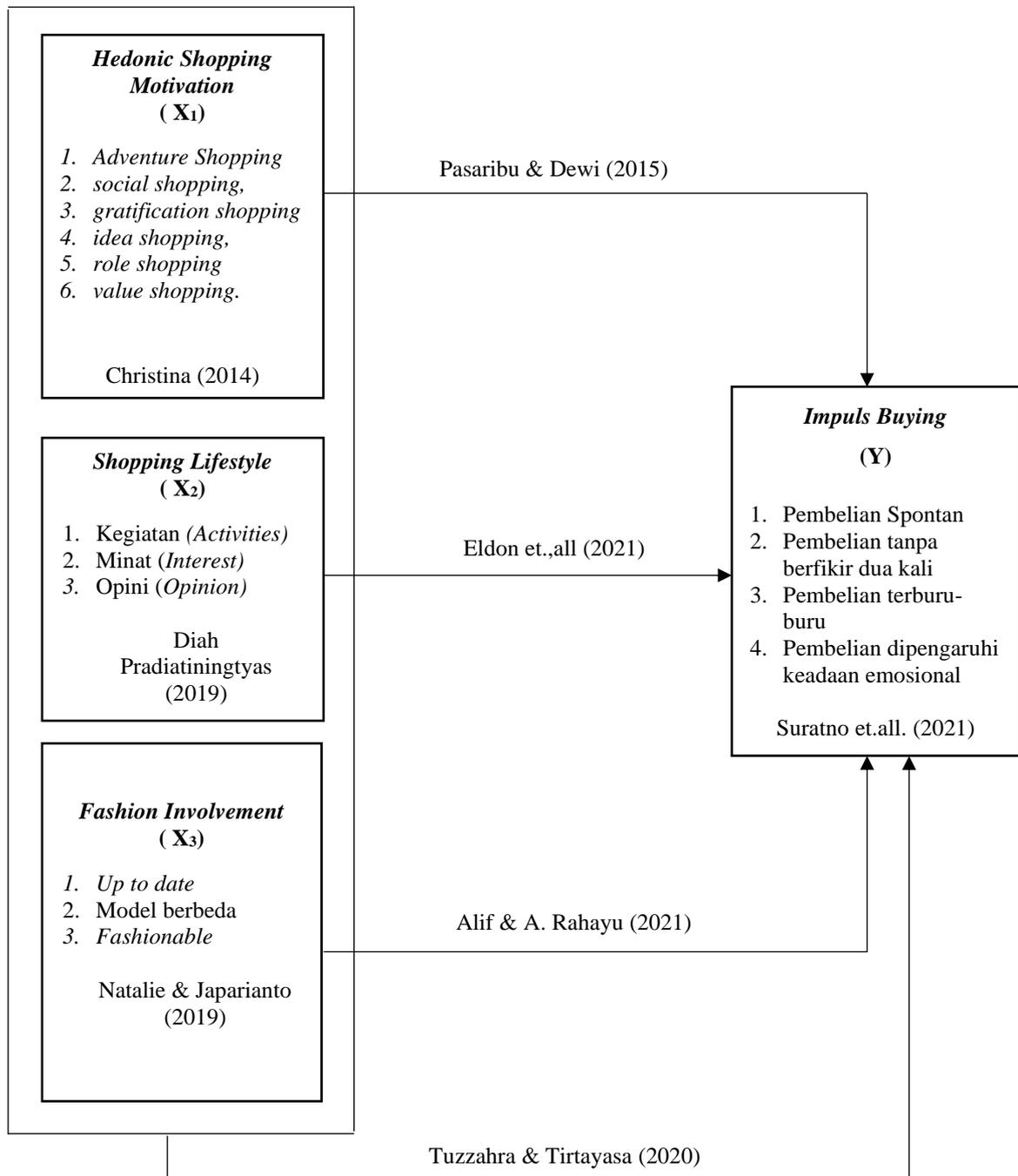
2.2.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle*, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Myisha Nevianda Tuzzahra & Satria Tirtayasa (2020) Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impuls Buying*. Pembelian konsumen yang bersifat impulse buying ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan (*fashion*

involvement). Pengaruh pembelian impulsif ini adalah faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Seringkali konsumen mengalami impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional.



Gambar 2. 4
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impuls Buying*



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah. Suatu hipotesis masih dikatakan sebagai dugaan sementara karena pembuktiannya baru didasarkan pada teori-teori yang ada, belum berupa fakta empiris yang didapatkan melalui hasil dari data kuisioner yang di sebar.

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu posisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau pemecahan suatu masalah ataupun dijadikan dasar penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impuls Buying* (Studi Kasus: pada konsumen Produk *Pull & Bear* Mall 23 Paskal Di Kota Bandung), maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impuls Buying*

Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impuls Buying*

Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impuls Buying*

Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impuls Buying*