

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Gaya Hidup Berbelanja

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018:176) *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal. Sedangkan Menurut Irma Sucidha (2019:3) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020: 208) *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Menurut Hidayah and sari (2021: 155) “*Shopping lifestyle describes a person's activities in spending time and money*”. Dapat di artikan bahwa gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Diungkapkan juga oleh Zayusman and Septrizola (2019) menyatakan bahwa

“Shopping lifestyle describes a person's activities in spending time and money. With the availability of time customers will have a lot of time to shop and with the money will have a high purchasing power”. Artinya gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu tersebut pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang akan memiliki daya beli yang tinggi. Sedangkan Menurut Sari and Ida (2019:49) *“Shopping lifestyle is an expression of one's lifestyle spending money to shop, in shopping someone adjusts to their lifestyle”*. Artinya bahwa gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang untuk berbelanja, dalam berbelanja seseorang menyesuaikan dengan gaya hidupnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang dimana untuk menghabiskan waktu dan uang dengan cara berbelanja berbagai produk yang ia inginkan dan tentunya ketika seseorang mempunyai waktu yang lebih banyak.

2.1.1.2 Faktor Motivasi Berbelanja

Menurut Utami (2012: 49) dalam Astri dkk (2018:4) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

a. Adventure Shopping

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu

pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

b. Social Shopping

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

c. Gratification Shopping

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

d. Idea Shopping

Konsumen berbelanja untuk mengituti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

e. Role Shopping

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

f. Value Shopping

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

2.1.1.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Indikator merupakan alat ukur untuk menilai suatu variabel dan dapat membantu dalam mengukur perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, berikut beberapa indikator Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*) yang terkait dalam penelitian ini

Tabel 2.1

Indikator Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

No.	Judul Penelitian	Indikator
1.	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu)	1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko.

No.	Judul Penelitian	Indikator
	Novtari Widia Saputri ¹ , Merta Kusuma ² (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berbelanja merk yang paling terkenal maksudnya membeli produk dengan merek terkenal. 4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, menyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik. 5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk fashion biasa.
2.	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinion</i>)
3.	PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLMENT, DAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan

No.	Judul Penelitian	Indikator
	IMPLUSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE Muhammad Rizki Maulana Putra dkk (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Berbelanja merupakan kegiatan social untuk bisa berhbungan dengan orang lain 3. Memilih tempat berbelanja menunjukkan status social konsumen. 4. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk 5. Membeli pakaian model terbaru 6. Berbelanja merek yang paling terkenal 7. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas 8. Sering membeli berbagai merek
4.	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinions</i>)

No.	Judul Penelitian	Indikator
	Astrid dan Farah (2018)	
5.	INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT UMMA GALLERY SIDOARJO Meizar and Dewi 2021	1. Have a fun experience 2. Fun activities 3. Shop when bored 4. There is a new Model 5. Means of sad removal 6. Shopping obsessed 7. Shopping to waste time

Dari beberapa indikator diatas yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, penulis mengacu pada penelitian dari Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020:209) dikarenakan indikator tersebut yang digunakan pas sesuai dengan variabel gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan dianggap sesuai dengan kondisi tempat penelitian yaitu Merdeka Arcade Factory Outlet yang dimana untuk indikator gaya hidup berbelanja sebagai berikut:

a. Kegiatan (*activities*)

Yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka

b. Minat (*interest*)

Yaitu untuk mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya

c. Opini (*opinions*)

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

2.1.2 Emosi Positif

2.1.2.1 Pengertian Emosi Positif (*Positive Emotion*)

Menurut Hermanto (2016:14) *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Sedangkan menurut Indri dan siagian (2018:6) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.

Menurut Syafitri Rosida (2016:107) emosi positif sendiri dapat muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance* dan *goal congruence*) sehingga stimulus mendukung pencapaian tujuan individu.

Menurut I gede (2020 :153) "*Positive emotions are defined as moods that influence and determine the intensity of consumer decision making*". artinya Emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Diungkapkan juga oleh Rahadhini & Lukiyanto (2020:780) "*Positive emotion is a person's positive feeling developed by mood or good condition, such as feeling happy, love, like, joy or satisfied*". Dapat diartikan bahwa emosi positif adalah sikap positif seseorang perasaan yang dikembangkan oleh suasana hati atau kondisi yang

baik seperti merasa bahagia, cinta, suka, gembira atau puasa.

Sedangkan menurut Ahmad et al 2019:18 “*Emotions can be divided into two dimensions, namely positive and negative. Positive emotions can be seen through positive feelings such as pleasure, love, liking, enjoyment, satisfaction, and alertness*”.

Dapat diartikan bahwa Emosi dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan positif seperti kesenangan, cinta, kesukaan, kenikmatan, kepuasan, dan kewaspadaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum *mood* seseorang berubah.

2.1.2.2 Bagian Bagian Emosi

Menurut Andriyanto dkk (2016:44-45) Bagian-bagian Emosi Secara umum emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

- a. Emosi Positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item

barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

- b. Emosi Negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, benci, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya

2.1.2.3 Indikator Emosi Positif (*Positive Emotion*)

Indikator merupakan alat ukur untuk menilai suatu variabel dan dapat membantu dalam mengukur perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, berikut beberapa indikator Emosi Positif (*Positive Emotio*) yang terkait dalam penelitian ini.

Tabel 2.2

Indikator Emosi Positif (*Positive Emotion*)

No.	Judul Penelitian	Indikator
1.	PENGARUH PRICE DISCOUNT, POSITIVE EMOTION DAN IN-STORE STIMULI TERHADAP IMPULSE BUYING Rina Aprilliani (2017)	(1) Perasaan nyaman saat berbelanja. (2) Perasaan puas saat berbelanja. (3) Perasaan senang saat berbelanja. (4) Rasa ingin datang kembali

No.	Judul Penelitian	Indikator
2.	PENGARUH STORE ATMOSFER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Syafitri Rosida (2016)	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i>
3.	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPLUSE BUYING (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka) Endah Prihartini (2020)	1. Kesenangan (<i>pleasure</i>) 2. Antusias (<i>arousal</i>) 3. Pengendalian (<i>dominance</i>)
4.	PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN VANS STORE SURABAYA Eldora Maulidya Puspita (2016)	1. Kegembiraan 2. Kepuasan

No.	Judul Penelitian	Indikator
5.	PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLAZA ANDALAS PADANG Mega Usvita (2016)	1. <i>pleasure</i> 2. <i>araousal</i> 3. <i>Dominance</i>

Dari beberapa indikator diatas yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, penulis mengacu pada penelitian dari Syafitri Rosida (2016:108) dikarenakan indikator tersebut yang digunakan pas sesuai dengan variabel Emosi Positif (*Positive emotion*) dan dianggap sesuai dengan kondisi tempat penelitian yaitu Merdeka Arcade Factory Outlet, yang dimana untuk indikator Emosi Positif sebagai berikut:

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa senang, puas yang berkaitan dengan suasana/kondisi toko

2. *Arousal*

Mengacu pada perasaan konsumen saat terdorong, tertarik dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif (*Impluse Buying*)

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018:175) *Impulsif Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan. Diungkapkan juga oleh Novtari Widia Saputri dkk (2020) Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Menurut Puspita (2016:3) mengatakan bahwa *Impulse buying* atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.

Menurut Ahmad et al (2019:18) "*Impulse buying (impulse buying) is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*". Dapat diartikan bahwa *Impulse buying* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan.

Diungkapkan juga oleh Wu et al (2016:286) "*Impulse buying can be described as making a unplanned and sudden purchase decision, which is driven from specific environmental stimuli/cues on the spot, and are accompanied by a strong feelings of*

pleasure and excitement". Dapat di artikan bahwa pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, yang didorong dari rangsangan/isyarat lingkungan tertentu saat itu juga dan disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat.

Sedangkan Menurut Verhagen and Dolen (2011:320) "*Impulse buying occurs when people experience an urge to buy a product, without a thoughtful consideration why and for what reason one needs the product. The urge is sometimes irresistible and consumers may therefore feel temporarily out of control and pay less attention to behavioral consequences*".

Dapat diartikan bahwa pembelian impulsif (*Impulse Buying*) terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut. Dorongan itu kadang-kadang tak tertahankan dan oleh karena itu konsumen mungkin merasa tidak terkendali untuk sementara dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku.

Menurut Engel dalam Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:17) mengatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan secara spontan, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang terbilang unik.

Menurut Dwi Santy, R. (2018:6) mengatakan bahwa pembelanjaan tidak

direncanakan atau *impulse buying* dapat diasosiasikan dengan kecenderungan untuk menjadi kreatif, orisinal dan imajinatif.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *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 kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.1.3.2 Dimensi Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Dimensi Pembelian Impulsif Menurut Coley dan Burgess (2003) dalam Darma dan Japarianto (2014: 82) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih dominan dibandingkan dengan sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen yaitu:

- (1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu:
 - *Irresistible Urge to Buy* Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan secara terus menerus dan ada rasa memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya untuk membeli suatu produk atau jasa.
 - *Positive Buying Emotion* Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri

melalui pembelian impulsif.

- *Mood Management* Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaan atau suasana hatinya melalui pembelian impulsif.

(2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- *Cognitive Deliberation* Suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.
- *Unplanned Buying* Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.
- *Disregard for the Future* Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan atau tidak memikirkan masa depan.

2.1.3.3 Penyebab terjadinya pembelian impulsif (*Impluse Buying*)

Pembelian impulsif dapat terjadi karena berbagai hal. Utami (2010:69) dalam Ompi dkk (2018) mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

2.1.3.4 Indikator Pembelian Impulsif (*Impluse Buying*)

Indikator merupakan alat ukur untuk menilai suatu variabel dan dapat membantu dalam mengukur perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, berikut beberapa indikator *Impluse Buying* yang terkait dalam penelitian ini

Tabel 2.3

Indikator Pembelian Impulsif (*Impluse Buying*)

No.	Judul Penelitian	Indikator
1.	PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI NILAI HEDONIK DI CARREFOUR SURAKARTA Sri Isfantin Puji Lestari (2018)	(1) Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan; (2) Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan segera; (3) Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berpikir; dan (4) Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.
2.	PENGARUH PRICE DISCOUNT, POSITIVE EMOTION DAN IN-STORE STIMULI TERHADAP IMPULSE BUYING	(1) Spontanitas pembelian. (2) Mengabaikan pertimbangan. (3) Tidak dapat menahan keinginan.

No.	Judul Penelitian	Indikator
	Rina Aprilliani (2017)	(4) Perasaan senang setelah melakukan pembelian.
3.	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPLUSE BUYING Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020)	1. Desakan untuk belanja (<i>Urge to Purchase</i>) 2. Emosi Positif (<i>Positive Affect</i>) 3. Melihat-lihat Toko (<i>In-Store Browsing</i>) 4. Kesenangan Berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>) 5. Ketersediaan Waktu (<i>Time Available</i>) 6. Ketersediaan Uang (<i>Money Available</i>) 7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Tendency</i>)
4.	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu) Novtari Widia Saputri1 , Merta Kusuma (2020)	1. Spontanitas 2. Kekuatan kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat

No.	Judul Penelitian	Indikator
5.	INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT UMMA GALLERY SIDOARJO Meizar and Dewi 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unplanned purchase</i> 2. <i>Purchase without thinking as a result of</i> 3. <i>Purchase affected emotional state Purchases are influenced by attractive offers</i>

Dari beberapa indikator diatas yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, penulis mengacu pada penelitian dari Novtari Widia Saputri dan Merta Kusuma (2020:242) dikarenakan indikator tersebut yang digunakan pas sesuai dengan variabel Pembelian Impulsif (*Impluse Buying*) dan dianggap sesuai dengan kondisi tempat penelitian yaitu Merdeka Arcade Factory Outlet, yang dimana untuk indikator Pembelian Impulsif sebagai berikut:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan kompulsi dan intensitas: mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika
3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan”.

4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi penulis untuk melaksanakan penelitian yang dimana dapat membantu dan dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.4

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Endah Priharti ni (2020)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)	Hasil penelitian tersebut diperoleh dari gaya hidup berbelanja, emosi positif, dan pembelian impulsif di UD Putra Tiga Saudara Majalengka termasuk kategori tinggi. Adapun pengaruh gaya hidup belanja dan Emosi positif impulse buying secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.	Menggunakan variabel independen shopping lifestyle dan positive emotion, variabel dependen impulse buying	Peneliti terdahulu menggunakan unit analisisnya konsumen UD putra Tiga Saudra Majalengka
2.	Irma Sucidha (2019)	PENGARUH FASHION INVOLVEMEN T, SHOPPING	Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa fashion involvement tidak	Menggunakan variabel independen shopping	Menggunakan variabel independen fashion

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN	berpengaruh terhadap impulse buying, dan shopping lifestyle, hedonic shopping value, dan positive emotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying.	lifestyle dan positive emotion, variabel dependen impulse buying	involvement, hedonic shopping value
3.	Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwan to (2019)	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	Dari hasil penelitian tersebut Shopping lifestyle, Fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen hijab Butik Rabbani Jombang	Menggunakan variabel independen shopping lifestyle, variabel dependen impulse buying	Menggunakan variabel independen fashion involment
4.	Mega Usvita (2015)	PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING	Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengunjung Plaza Andalas	Menggunakan variabel independen shopping lifestyle dan positive emotion, variabel dependen impulse buying	Menggunakan variabel independen hedonic shopping value dan unit analisisnya pada plaza andalas padang

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		PADA PLAZA ANDALAS PADANG			
5.	a I Gusti Ayu Imbayani, bNi Nyoman Ari Novari ni (2018)	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMEN T DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR	Hasil dari penelitian terdahulu bahwa shopping Lifestyle , fashion involvement dan positive emotion berpengaruh positif signifikan terhadap impulse Buying Behavior	Menggunakan variabel independen Shopping lifestyle, positive emotion.	Menggunakan variabel independen fashion involment, variabel dependennya impulse buying behavior
6.	Novtari Widia Saputri 1 , Merta Kusuma2 (2020)	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko mayola shop mega mall kota bandung	Menggunakan variabel independen Shopping lifestyle dan dependen impulse buying	Menggunakan variabel store atmosphere
7.	Ahmad Maulana ¹ , Mukhlis ² , Nurkardina Novalia ³ (2019)	The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)	Hasil penelitian menunjukan bahwa shopping Lifestyle dan positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen hypermarket di palembang	Menggunakan variabel independen Shopping lifestyle, positive emotion dan variabel dependen pembelian impulse	Penelitian terdahulu menggunakan unit penelitian case studi of the Palembang city hypermarket

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Putu Ayu Trisna Febrianty, Ni Nyoman Kerti Yasa (2020)	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 menunjukan bahwa suasana toko, emosional shopping dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif pembelian pada pelanggan retail miniso kota Denpasar	Menggunakan variabel independen Shopping lifestyle, dependen pembelian impulse	Menggunakan variabel independen Store's Atmosphere, emotional shopping
9.	Desak Made Febri Purnama Sari, Ida Ayu Iswari Pidada (2019)	Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, pengurangan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar.	Menggunakan variabel independen Shopping lifestyle, dependen pembelian impulse	Menggunakan variabel independen hedonic shopping motivation, price reduction
10.	I Gede Wiyasa Ms (2020)	THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON CUSTOMER	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan karyawan berpengaruh positif terhadap	Menggunakan variabel independen Positive emotion.	Menggunakan Variabel independ service quality, employee trust on customer

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY USING POSITIVE EMOTION AS MODERATING VARIABLE FOR THE CUSTOMER OF COFFEE SHOP IN SURABAYA AND GRESIK	kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan emosi positif sebagai variabel moderating bagi pelanggan coffee shop di Surabaya dan Gresik		satisfaction , customer loyalty , As moderating variable

2.2. Kerangka Pemikiran

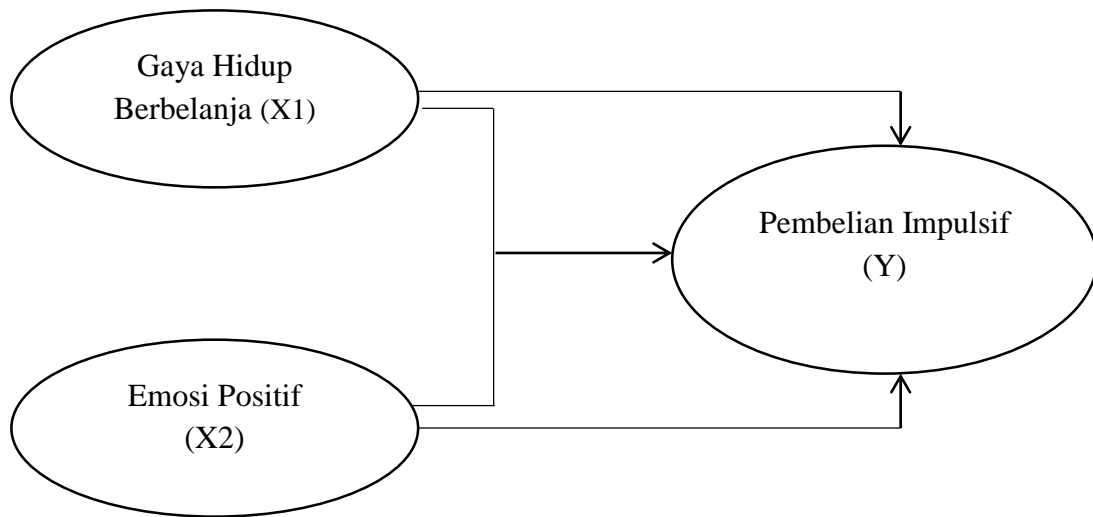
Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*) merupakan metode hidup yang diarahkan dalam aktivitas seseorang yang dimana dapat menghabiskan waktu serta uang, kala konsumen memiliki ketersediaan waktu serta uang konsumen akan mempunyai waktu untuk berbelanja tentunya mempunyai energi beli terhadap suatu produk yang sangat besar oleh sebab itu konsumen hendak rela mengorbankan /mempertaruhkan suatu yang dia memiliki buat produk yang ia senangi. Hal ini mampu mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan indikator yaitu kegiatan, minat dan opini.

Emosi Positif (*Positive Emotion*) merupakan emosi seorang yang baik ataupun positif yang dimana seorang merasa semacam bahagia, senang dan sebagainya tentunya

menjadikan dampak yang baik pada orang tersebut. Seorang dengan perasaan yang baik ataupun emosinya positif dikala berbelanja pastinya bermacam produk akan dibeli meski tidak terdapat rencana sebelumnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini cenderung akan pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan indikator yaitu *Pleasure, Arousal*

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) merupakan keputusan yang tidak direncanakan ataupun pembelian yang tidak direncanakan oleh seseorang baik dalam pembelian produk maupun jasa. Aspek yang mempengaruhi pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) serta emosi positif (*positive emotion*) yang dimana dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk serta memiliki emosi positif pada seorang perihal ini bisa mempengaruhi terbentuknya pembelian Impulsif. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan indikator yaitu Spontanitas, Kekuatan kompulsi dan intensitas kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara dua variabel independen yaitu Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif, berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dalam hal penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Rahmawati (2009) dalam Endah Prihartini (2020:16) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada penelitian Irma Sucidha (2019:7) menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *impulse buying*, pernyataan tersebut didukung oleh Latiffah dkk (2019:158) yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.2 Hubungan Emosi Positif (*Positive Emotion*) dan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Pipih Sopiyan dkk (2020:210) mengatakan bahwa seorang dengan emosi yang positif menimbulkan orang tersebut mempunyai gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik hendak dibeli walaupun tidak terdapat perencanaan pada awalnya. Orang tersebut menyangka kalau pembelian yang dicoba ialah pelampiasan dari rasa bahagia yang dialaminya. Bila konsumen dalam kondisi bahagia hingga cenderung menghasilkan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian Irma Sucidha (2019:7) Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

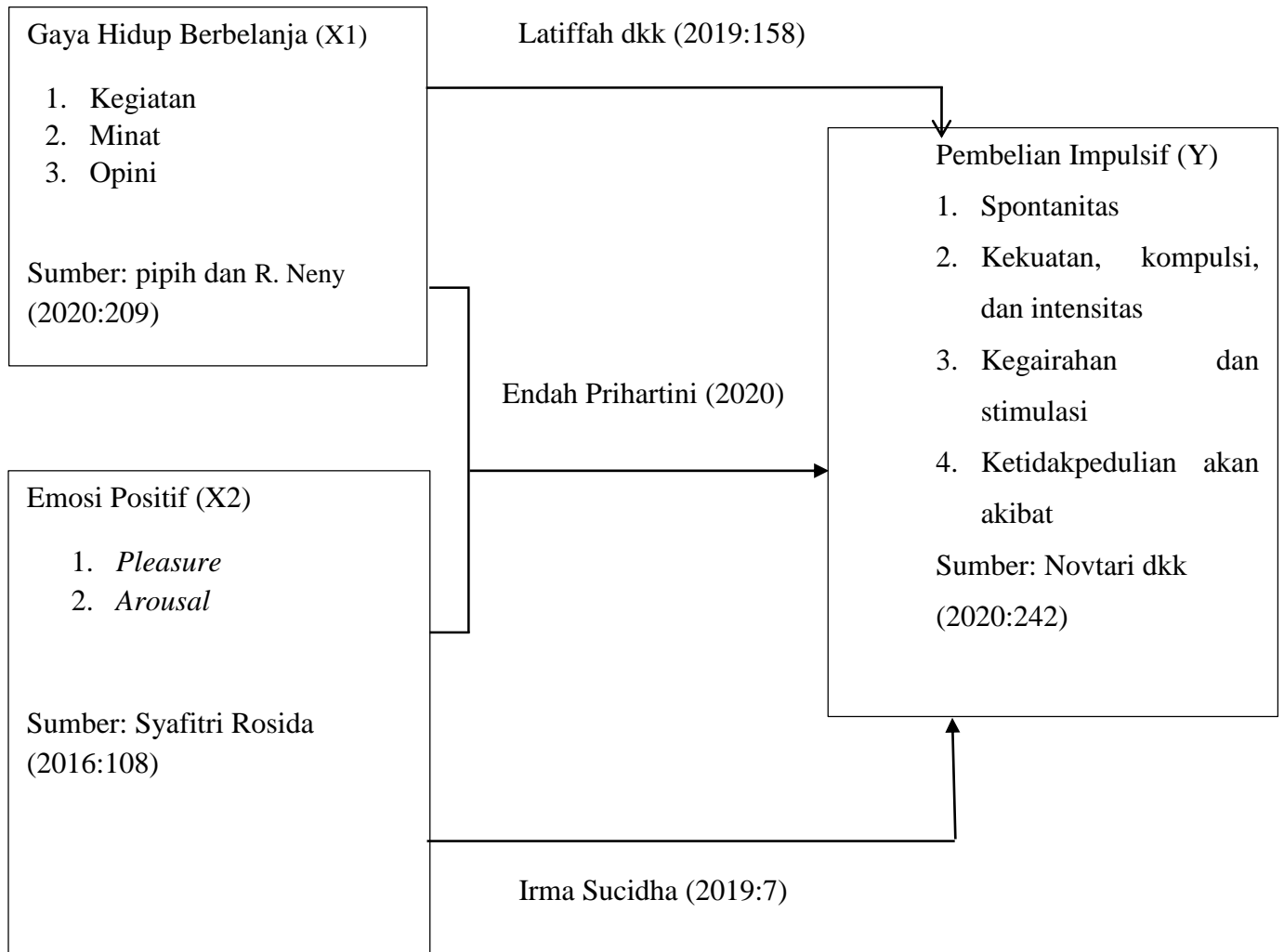
2.2.3 Hubungan Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dan Emosi Positif (*Postive Emotion*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Pipih Sopiyan dkk (2020:211) mengatakakan bahwa Gaya hidup berbelanja atau *Shopping lifestyle* mencerminkan preferensi seseorang yang dimana menghabiskan waktu serta uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan lebih mempunyai waktu untuk berbelanja serta dengan uang konsumen hendak mempunyai energi beli yang besar. Factor perasaan ataupun emosi ialah konstruk yang bertabiat fluktuatif perasaan yang dirasakan semacam gembira, ingin memiliki, terpesona serta kecenderungan melaksanakan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Konsumen dengan emosi positif hendak mempunyai motivasi membeli yang besar. Berdasarkan hasil penelitian Endah Prihartini (2020) “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive*

Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)” penelitian tersebut menunjukkan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

2.3 Paradigma

Paradigma merupakan suatu cara mendasar untuk berpikir, cara pandang, keyakinan dan kesepakatan peneliti mengenai cara fokus permasalahan yang dipahami dan dikaji maka dibuatlah paradigma berfikir dalam sebuah karya ilmiah. Paradigma berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Sub Hipotesis

H₁: Diduga Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H₂: Diduga Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H₃: Diduga Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif