

BAB II KAJIAN

TEORITIS

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Rook dan Fisher dalam Suhartini (2016) *Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Arifianti (2011) mengatakan bahwa *Impulse Buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Dapat dikatakan bahwa *Impulse Buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Impulse Buying (pembelian impulsif) merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk atau pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik. Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana dalam proses pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir dengan bijak terlebih dahulu dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi serta alternatif yang ada.

Impulse Buying yang disebut dengan pembelian yang tak terduga sangatlah rentan terjadi, pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba menjadikan konsumen tidak mempunyai keputusan yang bijak di setiap waktu, karena setiap orang pasti ingin selalu terlihat baik dan sejuk dipandang kapanpun itu. (Rane, PY. 2020:7).

Konsumen sering kali membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali timbul di toko atau mall, dan sering kali konsumen mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, mereka biasanya akan menyesal melakukan pembelian tersebut tapi akan melakukan hal yang sama berulang kali pula, juga terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) akibat adanya ketertarikan dari lingkungan belanja.

Menurut Noor, Ida Fitriani. 2018) Pembuatan keputusan pada pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh permasalahan pemahaman

serta kesadaran dalam diri seseorang, dimana segi kesadaran lebih mengemuka dibanding dengan pemahaman yang ada, dan yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus eksternal berkaitan dengan faktor penawaran yang diberikan. (Sahid, Roynal Abdul. 2019:2) Berdasarkan hal tersebut maka *Impulse Buying* dipengaruhi oleh dua elemen yang dapat dituliskan sebagai berikut.

1. Stimulus Eksternal

Stimulus eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan luar yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Elemen ini mencakup faktor-faktor seperti promosi penjualan, display produk yang menarik, suasana toko, iklan, serta pengaruh sosial dari orang di sekitar.

2. Kondisi Internal Konsumen

Kondisi internal mencakup faktor psikologis dalam diri konsumen yang dapat memicu perilaku impulsif. Hal ini meliputi suasana hati (mood), emosi, tingkat kontrol diri (self-control), kepribadian, serta motivasi atau kebutuhan yang dirasakan secara tiba-tiba.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

2.1.1.1 Efektif

1. Suatu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan atau pun suasana hati (mood) yang dimiliki seseorang, proses ini memiliki tiga komponen yang dapat dituliskan sebagai berikut.

- a. *Irresistible Urge to Buy*
- b. *Positive Buying Emotion*
- c. *Mood Management*

2. Kognitif

Suatu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman serta penginterpretasian dalam diri seseorang. Proses ini terdiri dari tiga komponen yang dapat dituliskan sebagai berikut.

- a. *Cognitive Deliberation*
- b. *Unplanned Buying*
- c. *Disregard for the future* (Aouinti, Najla, Olfa Bouaziz Mansali.Mustapha Zghal. 2013:2)

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Impulse buying memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (faktor situasional, psikologis, marketing mix, dan social budaya) dari keempat faktor impulse buying tersebut terdapat penjelasan yang singkat sebagai berikut.

1. Faktor situasional, pada faktor situasional biasanya meliputi lingkungan sosial, fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.

2. Faktor psikologis, pada faktor psikologis biasanya meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap serta psikologi apik.
3. Faktor marketing mix, Pada faktor marketing mix biasanya meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Faktor sosial dan budaya, pada faktor sosial budaya biasanya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (Azizah, Naeli. 2018)

2.1.1.3 Klasifikasi *Impulse Buying*

Pada *Impulse Buying* terdapat beberapa klasifikasi yang membedakan tipe dari *impulse buying* berdasarkan latar belakang konsumen melakukan *impulse buying*. Klasifikasi tipe dari *Impulse Buying* sendiri dapat dituliskan sebagai berikut.

1. *Pure Impulse Buying*

Pure Impulse Buying yaitu pembelian secara *impulse* yang dilakukan karna adanya luapan keinginan dari konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang yang tidak benar-benar ia inginkan dan diluar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder Impulse Buying*

Reminder Impulse Buying yaitu suatu pembelian akan terjadi ketika konsumen atau seseorang tersebut mengingat barang yang akan dibeli nya karena munculnya sebuah iklan dan hal lain sebagainya.

3. *Suggestion impulse buying*

Sugestion impulse buying yaitu pembelian yang terjadi di saat konsumen melihat suatu produk, melihat tata cara Kegunaan serta pemakaian, sehingga memutuskan untuk membelinya. Biasanya dilakukan seseorang walaupun barangnya akan di pakai di masa yang akan datang, dan individu tersebut tidak terlalu membutuhkannya.

4. *Planned impulse buying*

Planned impulse buying terjadi ketika konsumen suatu produk mendapatkan produk tersebut dari acara potongan harga yang kebetulan saja dia lihat dari merek yang diinginkan. Dengan begitu *planned impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa terecana sebelumnya dan tidak tengah membutuhkannya dengan segera. (Ruslaini. 2019:20)

2.1.1.4 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *Impulse Buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*, yaitu:
 - a. Memiliki harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Siklus kehidupan produknya pendek
 - d. Ukurannya kecil dan ringan

- e. Mudah disimpan
- 2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* antara lain:
 - a. Distribusi massa pada self-service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *Impulse Buying*.
- 3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*, yaitu:
 - a. Kepribadian Konsumen
 - b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
- 4. Karakteristik - karakteristik sosio - ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *Impulse Buying*.

2.1.1.5 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Engel et al (2012) *Impulse Buying* terdiri dari karakteristik berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of- sale.
- b. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exiting, thrilling atau wild.

d. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.2 Definisi *Hedonic shopping value*

Hedonic shopping value merupakan suatu kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif. Ballantine et al.

Hedonic shopping value memperlihatkan taksiran yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berkaitan dengan fungsi dan pengalaman belanja bagi konsumen. Dapat dilihat lebih jauh lagi *Hedonic shopping value* yaitu bagian dari menyajikan secara spontan manfaat dari adanya pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dalam hal-hal yang terlihat baru. Biasanya adanya kepentingan untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *Impulse Buying*. (Pasaribu, Lia Octaria. 2015) Definisi ini merupakan suatu kesenangan dan emosional seseorang yang bisa juga dirasakan dan

biasanya didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang hendak dilakukan konsumen tersebut. Konsumen yang senang mengkoleksi barang maka ketika itu juga konsumen tersebut akan terus coba menambah barang koleksinya tanpa memperdulikan harga dari barang yang dia akan beli. Seseorang yang memiliki sifat dan bagian dari *Hedonic shopping value* yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan yang biasanya lebih besar daripada jumlah belanja seseorang tersebut untuk membeli keinginan-keinginan yang baru mereka yang terus menambah dan tidak bisa di porsi dengan anggaran apapun. *Hedonic shopping value* ini mempunyai seluruh peran penting dalam bagian *Impulse Buying* yang ketika sudah didorong oleh keinginan hedonis konsumen atau sebab lain di luar sebagian alasan ekonomi, seperti karena rasa ingin memiliki terhadap suatu produk, menyukai, sosial dan pengaruh nya dalam emosional individu seseorang. (Japrianto, 2012)

Hedonic shopping dilihat sebagai sikap konsumsi dalam mencari kesenangan, gambaran, kesadaran, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat dari adanya *Hedonic shopping* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Sebab bahwa konsumen menyukai belanja hedonis karena konsumen menikmati juga menyukai proses berbelanja dengan alasan masing-masing individu. Selain mempunyai tujuan untuk mendapatkan barang atau memenuhi misi berbelanja (memenuhi daftar belanja).

Menurut Prasetya & Rahardjo (dalam Japrianto & Monika, 2020) *Hedonic shopping value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan

berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. *Hedonic* aktivitas mengeksplorasi bagaimana kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis sehingga pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli. Adanya kenikmatan dari rasa puas yang bangkit atau tumbuh dari hadirnya emosi positif yang biasanya terlihat dari dalam diri konsumen. (Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. 2018)

Menurut Pasaribu (2015) *Hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Lebih jauh lagi *Hedonic shopping value* adalah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005 dalam Prasetya dan Rahardjo, 2016). *Hedonic shopping value* memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping value* adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang senang mengoleksi suatu barang maka disaat itu pula seseorang akan terus

menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut. Seseorang yang memiliki *Hedonic shopping value* yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *Impulse Buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonis* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasaneka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional (Park, et al., 2006 dalam Darma dan Japarianto, 2014).

2.1.2.2 Bagian Hedonic shopping value

Menurut Yu dan Bastin (2010) dimensi *Hedonic shopping value* terbagi menjadi:

1. *Novelty* (Hal baru), Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.
2. *Fun* (Kesenangan), Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan positive emotion secara langsung.
3. *Escape* (Pelarian), Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Social Interaction* (Interaksi sosial), Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

2.1.2.3 Indikator Hedonic shopping value

Menurut Arnodl dan Reynolds (2012), Hedonic shopping value memiliki beberapa indikator utama, yaitu:

1. Adventure Shopping - Mencari pengalaman baru dan sensasi melalui aktivitas belanja.
2. Value Shopping - Mendapatkan nilai tambah atau keuntungan khusus dari aktivitas belanja.
3. Idea Shopping - Memperoleh inspirasi atau ide baru melalui belanja.
4. Social Shopping - Meningkatkan interaksi sosial atau memperkuat hubungan melalui kegiatan belanja bersama.
5. Relaxation Shopping - Menggunakan belanja sebagai sarana untuk bersantai atau melepas stres.

2.1.3 Definisi Shopping Lifestyle

Menurut Anggreani & Setot (2020) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang.

Shopping Lifestyle merupakan gaya hidup berbelanja menunjuk pada ciri yang menggambarkan pilihan seseorang mengenai bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka. Merujuk dari sebagian cara ekonomi nya pada gaya hidup berbelanja, konsumen mengacu pada cara mereka menempatkan pendapatan dan uang mereka untuk berbagai macam produk dan berbagai layanan dan jasa. Salah satu gaya hidup seseorang (*Shopping Lifestyle*) menilai dengan menjadikan waktu dan uang untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja. Menjadikan *Shopping*

Lifestyle disini berupa gaya hidup sebagaimana seseorang memanfaatkan waktu aktivitas mereka, suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan dalam ketertarikan mereka, dan apapun yang mereka pikirkan tentang diri mereka pribadi juga pendapat dari sekitar.

(Nafisah, TA. 2021) Gaya hidup seseorang bisa terlihat ketika mereka menyatakan pendapatnya mengenai suatu objek tertentu. Cara seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya semakin meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan belanja sudah menjadi gaya hidup dan tolak ukur bagaimana orang lain akan melihat mereka. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan *lifestyle* nya dan hal tersebut yang cenderung lebih sering berakibat pada perilaku berbelanja secara berlebihan yang melebihi kapasitas. (Alba, J. W. 2012:51)

Bisa dilihat bahwa *Shopping Lifestyle* terlihat dari gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek atau brand, pengaruh dari kepribadian nya. *Shopping Lifestyle* merupakan salah satu penanda dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diperhatikan dengan seksama, gaya hidup juga merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. (Engel, James F. 1995:13)

Gaya hidup memperlihatkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan apa dan bagaimana

mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada dasar dan pedoman nya yaitu bentuk seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Menjadikan bentuk dari hidup seseorang di dunia terlihat pada aktivitas, minat, dan juga pendapatnya. Gaya hidup dapat menggambarkan sepenuhnya sifat diri seseorang yang berinteraksi dengan sesama pada lingkungannya. Kelompok dari penjual atau pengusaha berusaha untuk mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup dimana itu semua menguntungkan bagi mereka. (Kompasiana.com)

2.1.3.1 Faktor - faktor *Shopping Lifestyle*

Pada perilaku konsumen berupa *Shopping Lifestyle* memiliki beberapa faktor penyebab konsumen memiliki sifat *Shopping Lifestyle* yang dapat dituliskan sebagai berikut: (Engel, James F. 1995:13)

1. Sikap terhadap Merek, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut. Bisa berupa kesan dan sikap yang baik atau buruk terhadap merek.
2. Pengaruh iklan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan yang melibatkan suatu barang dari iklan tersebut diinginkan oleh pelanggan.
3. Kepribadian, yaitu yang muncul dari diri sendiri atau akibat kebiasaan, tindakan dan reaksi yang dikeluarkan dari masing-masing setiap individu sebagai ciri-ciri yang terlihat oleh mata orang lain dan sesuatu yang dapat berubah biasanya disebut dengan atribut seorang individu.

2.1.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

(Kotler (2012) menyatakan ada beberapa indikator untuk mengukur Shopping Lifestyle yakni:

1. Pengaruh iklan

Perusahaan akan memperkenalkan produk-produk barunya melalui iklan dengan memaparkan informasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

2. Model terbaru

Semakin berkembangnya jaman muncul tren dan model terbaru yang menyebabkan seseorang mengubah gaya hidupnya untuk mengikuti jaman. Tren dan model baru yang muncul dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

3. Merek

Menunjukkan tingkat gaya hidup dan status sosial seseorang. Merek baru mulai bermunculan tidak sedikit yang menghasilkan produk yang menarik sehingga mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

4. Kualitas

Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang berminat membelinya. Kualitas juga bisa mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

5. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakter seseorang, emosi seseorang serta pemikiran/pendapat mereka terhadap perkembangan jaman yang membuat perubahan pada pola perilaku belanja seseorang saat ini.

Pada perilaku konsumen berupa *Shopping Lifestyle* terdapat indikator indikator yang mempengaruhi konsumen memiliki sifat *Shopping Lifestyle* yang dapat dituliskan sebagai berikut. (Lumintang, Fenny. 2012:6)

1. Tanggapan atas tawaran iklan
2. Pembelian model terbaru dari merek yang diketahui sebelumnya ataupun yang baru saja diketahui.
3. Pembelian merek fashion terkenal.
4. Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan.
5. Merek fashion terkenal memiliki kualitas yang terbaik.
6. Berbelanja sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
7. Pembelian merek fashion yang berbeda-beda
8. Konsumen menikmati untuk berbelanja tanpa rencana yang spesifik dalam membeli suatu barang.

2.1.4 Platform Tokopedia

Tokopedia merupakan mobile-platform yang pertama di Asia Tenggara dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online juga menawarkan beberapa fitur-fitur menyenangkan, gratis, efisien dan terpercaya di aplikasi Tokopedia untuk konsumen. (Maghfiroh, 2021) melalui platform Tokopedia dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah. Tokopedia

masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei di tahun 2015 dan Tokopedia baru mulai beroperasi pada akhir Juni tahun yang sama di Indonesia.

Tokopedia dikenal sebagai anak perusahaan karena yang bertempat di Singapura. Sasaran pengguna Tokopedia adalah kalangan milenial dan seterusnya yang saat ini sangat terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget dengan kegiatan berbelanja. Sasaran pengguna dan target pasarnya yaitu wanita atau perempuan usia muda, karna di Indonesia sendiri wanita atau perempuan mendominasi penggunaan e-commerce dalam produk kecantikan dan fashion.

Dalam hal ini Tokopedia hadir ke dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menaikkan kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat, biasanya produk yang ditawarkan Tokopedia lebih mengarah pada produk fashion wanita dari pakaian, skincare, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan lainnya. (Wafa, 2020) Sebagai sebuah media sosial yang digunakan banyak khayalak ramai, tentunya Tokopedia memiliki beberapa penawaran untuk pengguna platform Tokopedia yang dapat dituliskan sebagai berikut.

1. Banyaknya kategori yang disediakan.
2. Respon website yang cepat.
3. Tampilannya simpel dan menarik untuk dilihat.
4. Tersedia penjelasan spesifik barang.
5. Adanya pengiriman gratis tanpa ongkos kirim.
6. Adanya pilihan gratis ongkir.
7. Penjual memperlihatkan foto real produk pada konsumen.

8. Terdapat deskripsi produk yang detail.
9. Terdapat testimoni produk yang transparan. (Hanifa, Fanni Husnul. 2018:2)

2.1.5 Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap Impulse Buying

Konsumen biasanya sering melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan impulse buying. *Hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup sedangkan Impulse Buying di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka nilai *Hedonic* memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying.

2.1.6 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Ketika seseorang individu memiliki *Shopping Lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut dapat memicu dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsive atau impulse buying. Hal ini terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi hasrat gaya hidup mereka yang semakin tinggi dan berkembang serta hasrat yang ingin terpenuhi, sehingga saat mereka

melakukan kegiatan berbelanja hal tersebut akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* mengacu kepada gaya hidup tentang bagaimana individu hidup, cara bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang juga kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal pada saat ini sedangkan impulse buying sendiri di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini sesuai menandakan bahwa *Shopping Lifestyle* (gaya hidup belanja) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.1.7. Hedonic shopping value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping value merupakan kegiatan pembelian yang berhubungan dengan panca indera dan didorong dengan perilaku individu, khayalan dan keinginan yang tinggi yang menjadikan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Sedangkan *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengerucut pada bagaimana seseorang bisa hidup, cara mereka menghabiskan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, waktu yang terbuang, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Berdasarkan hal tersebut maka *Hedonic shopping value* dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif atau impulse buying. Jika seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan juga gaya

hidup yang tinggi, hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif atau impulse buying pada seseorang.

2.2 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu dijadikan acuan penulis dalam penyusunan penelitian. Untuk penyusunan yang akan ditulis oleh penulis tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, tetapi terdapat beberapa persamaan baik metode yang digunakan, topik yang diangkat, ataupun tujuan penelitian. Berikut kajian terdahulu pada penelitian ini seperti tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kajian Terdahulu

No	Peneliti Nama Jurnal	Hasil
1	Fani Zayusman (2019) Universitas Negeri Padang, Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> , Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel <i>Hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
2	Crusya Valencia (2018), Universitas Telkom Indonesia, pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap impulse buying pada konsumen shopee_id	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak

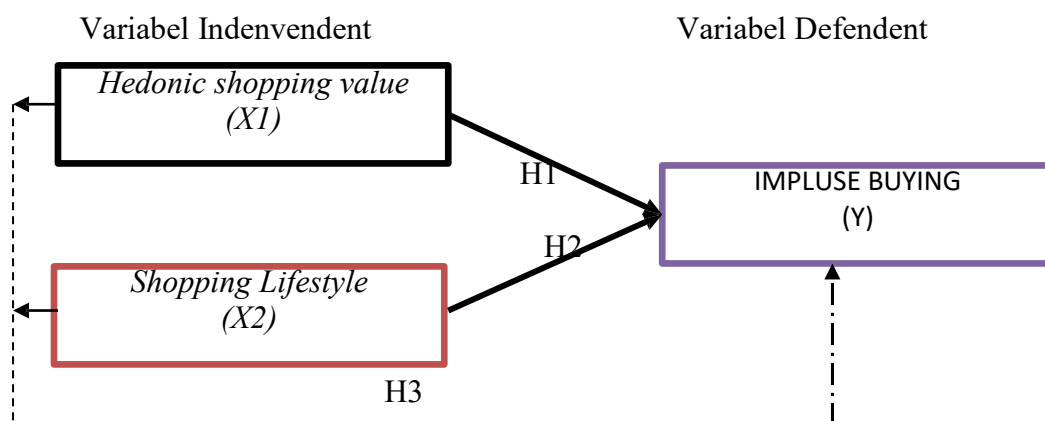
		diteliti dalam penelitian ini. Variabel <i>Hedonic shopping</i> motivation dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee_id secara parsial.
3	Debora Dian (2020) Universitas Katolik Soegijapranata, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku <i>Hedonic</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja dan perilaku <i>Hedonic</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
4	Astri Nurrohman (2018) Universitas Telkom Bandung, Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi pada masyarakat kota Bandung)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> dan Fashion Involvement terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying behavior, <i>Shopping Lifestyle</i> dan fashion involvement berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.
5	Widia Sefiska (2019) Universitas Negeri Padang, Pengaruh <i>Hedonic shopping</i> Motivation dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id	Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai nilai hitung besar dari table yaitu sebesar $1,724 > 1,660$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.008 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id
6	PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto	Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola belanja masyarakat (konsumen) yang memiliki ekspektasi makin tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Permasalahan yang dihadapi, konsumen high income menunjukkan pola pengeluaran belanja yang fluktuatif, sering kali melesat dari perencanaan

		keuangan yang telah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat high income Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya, memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran $\geq$ Rp 1,250,000.00, pernah berbelanja di Galaxy Mall , Lendmarc dan Grand City. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda, yang akan mempermudah untuk melihat peranan Shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap perilaku impulse buying yang akan diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value dan Fashion Involvement berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying pada Masyarakat High Income Surabaya
7	PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MEDIASI OLEH SHOPPING LIFE STYLE PADA INDUSTRI KULIT SIDOARJO Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto	Simpulan dalam penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini. 1. Hedonic Value tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Impulse Buying, dikarenakan variabel Hedonic (X1) mempunyai nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel Hedonic (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y2), Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek lynarici yang mirip dengan merek ninarici. 2. Utilitarian Value tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Impulse Buying, dikarenakan variabel Utilitarian (X2) mempunyai nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel Utilitarian (X2) tidak

		berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y2), Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit sidoarjo. 3. Hedonic Value berpengaruh tidak langsung terhadap Impulse Buying dimediasi shopping lifestyle, dikarenakan variabel Hedonic (X1) terhadap variabel Shopping lifestyle (Y1) memiliki nilai sig. t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, selain itu variabel shopping lifestyle (Y1) memiliki nilai sig. t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terhadap variabel Impulse Buying (Y2). Sehingga dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan terhadap shopping lifestyle dan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap Impulse Buying. 4. Utilitarian Value berpengaruh tidak langsung terhadap Impulse Buying dimediasi shopping lifestyle, dikarenakan variabel Utilitarian (X2) terhadap variabel Shopping lifestyle (Y1)
--	--	---

2.3 Kerangka Pikir

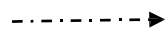
Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah



Keterangan



Pengaruh Antar Variabel X1-Y dan X2 – Y



Pengaruh antar Variabel secara keseluruhan X1-X2 – Y

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Hedonic Shopping Value</i> , Konsumen dalam melakukan belanja dengan memiliki pemikiran yaitu bila berbelanja yang akan mendapatkan nilai yang lebih	Indikator 1. Petualangan dan eksploitasi belanja 2. Value Shopping Kenikmatan belanja 3. Ideal Shopping 4. Sosial shopping 5. Relation shopping Arnold dan Reynolds (2012)	Ordinal
2	<i>Shopping Life Style</i> , merupakan gaya berbelanja konsumen dalam meningkatkan gaya hidup	Indikator 1. Pengaruh iklan 2. Model terbaru 3. Merek 4. Kualitas 5. Kepribadian Kotler (2012)	Ordinal
3	<i>Impulse Buying</i> , adalah merupakan pembelian ulang terhadap produk sehingga melakukan pembelian yang berulang	Indikator 1. Spontaneity 2. Power, compulsion 3. Etcetera and simulation	Ordinal

		4. Disregaf for secquency Engel et al (2012)	
--	--	--	--

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Diduga *Hedonic shopping value* Berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah

H2 :Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah

H3 : Diduga *Hedonic shopping value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan Terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.