

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan sebuah penelitian. Deskripsi konseptual ini digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Rahmasari (2010) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, yang dimana pembeli tidak memiliki niat tertentu untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Meskipun pembelian ini menyenangkan, hal ini dapat berdampak negatif pada keuangan jika dibiarkan terus-menerus. Menurut Risma & Sukmawati (2023) *impulse buying* adalah suatu tindakan mengeluarkan uang secara tidak terkendali. Produk yang dibeli pada umumnya lebih diinginkan daripada dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) ialah sebuah tindakan membeli yang dilakukan seseorang tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud tujuan membeli yang terbentuk

sebelum memasuki toko. Pembelian *impulsif* sering disamakan dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, kenyataannya terdapat perbedaan mendasar antara keduanya dan pembelian impulsif memiliki dimensi emosional yang sangat kuat. Ini merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan (Rook, 1987) dalam (Gunadhi & Japariato, 2015). Ketika konsumen mengalami pembelian impulsif, mereka mencapai tingkat niat membeli yang tidak dapat mereka kendalikan dan akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli. Pada et al. (2017) mengatakan pembelian impulsif ialah perilaku pembelian konsumen dimana konsumen secara tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu, tanpa memikirkan akibatnya, dan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional mengenai perilaku pembelian yang dilakukan.

Paramita (2015) menjelaskan Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan ditempat dilakukan saat itu juga tanpa tujuan perencanaan pembelian suatu produk tertentu terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku ini terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara tiba-tiba dan tanpa banyak pemikiran. Oleh karena itu konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*). Diah & Sukmawati (2022) menyatakan *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Dalam hal ini dimana

konsumen tidak terlalu mementingkan akibat dan manfaat dari produk tersebut. “*Impulse buying* adalah salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu”.(Manning, Reece, 2001) dalam (Sari & Faisal, 2018). Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) diartikan sebagai perilaku pembelian di mana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Perilaku pembelian impulsif terjadi kapan saja dan dimana saja tanpa adanya pertimbangan sama sekali dari konsumen, keinginan ini biasanya muncul secara tiba-tiba dan disertai dengan keinginan selera yang kuat.

2.1.1.2 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Impulse buying dapat diklasifikasikan dalam empat tipe (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011).

a. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya ungkapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang di luar kebiasaan pembeliannya.

b. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba mengingat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk,

melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

d. Planned Impulse Buying

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Indikator-indikator untuk mengukur *Impulse Buying* menurut Kusumandaru (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak terduga dan sering kali memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sebagai respons terhadap rangsangan visual langsung di dalam toko.

2. Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas

Adanya dorongan yang kuat dan ketidakmampuan untuk menahan keinginan membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat jangka panjang.

3. Kegembiraan dan Stimulasi

Dorongan tiba-tiba untuk membeli sering kali disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai "menggairahkan", "mendebarkan", atau "liar".

4. Ketidakpedulian terhadap akibat

Sangat sulit untuk menahan keinginan untuk membeli sehingga konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dapat diabaikan.

Menurut Paramita (2015) kategori *impulse buying* dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Cenderung membeli secara spontan tanpa pikir panjang.
2. Cenderung menghabiskan sebagian atau seluruh uang yang di peroleh untuk membeli produk.
3. Perasaan gembira ketika ingin membeli suatu produk.
4. Tertarik melakukan pembelian dengan produk di toko tersebut.
5. Cenderung membeli suatu produk bukan karena memerlukannya.

Menurut Hausman (2000) *Impulse buying* dapat diukur dengan menggunakan inditator sebagai berikut :

1. Sering membeli sesuatu secara spontan.
2. Melihat langsung membeli, cenderung melakukan keputusan dengan segera.
3. Sering membeli barang tanpa adanya piker panjang.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, membeli barang secara tiba-tiba.
5. Gegabah dalam memilih apa yang dibeli.
6. Jika melihat sesuatu yang disukai, akan segera membelinya.

Sedangkan Diah & Sukmawati (2022) mengatakan untuk mengukur *impulse buying* dapat diukur dengan indikator antara lain :

1. Spontanitas, adalah dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang memandu individu pada sebuah keinginan untuk membeli.
2. Pembelian tanpa berpikir akibatnya, adalah sikap mengabaikan dampak negatif dari kebiasaan belanja.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah perasaan ingin membeli

yang berasal dari diri sendiri dan keputusan membeli yang berasal dari stimulasi eksternal

4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, adalah adanya perasaan yang memaksa seseorang untuk membeli sesuatu.

2.1.2 *Price Discount*

2.1.2.1 Pengertian *Price Discount*

Menurut Kotler (2005) potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan penjual dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Sedangkan Mahmud Machfoedz (2005) mengatakan bahwa *price discount* adalah potongan harga yang menarik perhatian konsumen, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen agar bisa menarik minat konsumen.

Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi dari pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Tujuan utama pemberian diskon harga ini untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan volume penjualan, atau sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru yang mereka jual. Potongan harga merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (Ittaqullah et al., 2020). Potongan harga (*price discount*) yaitu pengurangan harga dari harga pokok yang ditetapkan oleh pelaku usaha dalam

suatu periode tertentu. Dalam menetapkan potongan harga, sudah pasti pelaku usaha harus memiliki strategi agar potongan harga yang diberikan tidak merugikan (Noor, 2020).

Menurut Febri et al. (2019) merupakan potongan harga terhadap produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Tujuannya untuk menambah keuntungan dan pendapatan. Hal ini sangat berguna sebagai daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Ramadhan & Ekasari (2022) mengartikan *Price Diskon* adalah strategi promosi berbasis harga yang menawarkan produk yang sama kepada pelanggan dengan harga lebih rendah dari harga normalnya. Konsumen memiliki sudut pandang tersendiri terhadap *discount*, yang dimana konsumen memandang harga dari tinggi hingga rendah mempunyai pengaruh kuat terhadap niat membeli dan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan promosi yang digunakan dalam sebuah penjualan untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Price Discount*

Menurut Putri & Winarno (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur *price discount* yaitu :

1. Potongan harga

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon pada produk atau jasa tertentu untuk merangsang minat pembeli. Diskon ini hadir dalam berbagai bentuk, antara lain: dalam persentase (%), jumlah tetap, atau diskon pembelian di atas jumlah tertentu.

2. Potongan harga, berbentuk voucher

Voucher adalah bentuk diskon lain yang sering digunakan dalam dunia bisnis untuk menarik pelanggan. Voucher dapat berupa kode digital, kartu fisik, atau kupon yang memberikan diskon atau harga tertentu kepada pelanggan.

3. Kualitas barang

Kualitas yang baik mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan dalam hal daya tahan, fungsionalitas, keindahan, dan keandalan. Kualitas produk sangat penting dalam konteks diskon, karena pelanggan sering mengasosiasikan penurunan harga dengan produk cacat atau kualitas rendah.

4. Kesesuaian potongan harga di display dengan kasir

Diskon yang ditampilkan di rak-rak toko dan konsistensi harga saat membeli merupakan aspek penting dari pengalaman berbelanja. Perbedaan harga dari harga yang di display dengan di kasir dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak reputasi toko.

Menurut Nurul Azmi (2023) indikator *price discount* adalah sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Yaitu ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk diberi diskon

2. Masa potongan harga

Yaitu Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di berikan diskon

Sedangkan menurut Ittaqullah et al. (2020) *price discount* dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu :

1. Besar atau kecilnya potongan harga

Besarnya diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk di mata konsumen. Keputusan persentase atau nominal diskon harus strategis dan konsisten dengan tujuan bisnis dan karakteristik produk yang diberikan pada saat produk didiskon kepada konsumen.

2. Periode potongan harga

Periode diskon mengacu pada periode waktu tertentu di mana diskon berlaku. Penentuan waktu sangat penting karena dapat mempengaruhi efektivitas promosi pada toko.

3. Jenis produk yang mendapatkan harga diskon

Tidak semua produk memenuhi syarat atau efektif untuk mendapatkan diskon. Untuk mendukung strategi pemasaran dan menjaga nilai merek, para pelaku usaha harus cermat dalam memilih jenis produk yang akan didiskon.

Sedangkan menurut Wahyudi (2017), mengatakan *Price discount* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi diskon

Frekuensi diskon menunjukkan seberapa sering perusahaan menawarkan diskon kepada pelanggannya. Frekuensi diskon yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi persepsi merek pelanggan dan perilaku pembelian.

2. Besaran diskon

Jumlah diskon mengacu pada persentase atau jumlah diskon yang ditawarkan.

Penetapan besaran diskon sebaiknya dilakukan secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis seperti: Meningkatkan penjualan, menghabiskan stok, atau memperoleh pelanggan baru.

3. Waktu pemberian diskon

Waktu pemberian diskon merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan strategi diskon. Dengan memilih waktu yang tepat, dapat meningkatkan efektivitas upaya promosi dan memaksimalkan penjualan.

2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Aktivitas pembelian konsumen selalu didasari oleh keinginannya (motivasi). Motivasi memegang peranan penting dalam perilaku pembelian karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Oleh karena itu, ketika kebutuhan konsumen semakin kompleks timbul lah motif pembelian hedonis. Dorongan motivasi muncul dari kondisi stress yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi (R. M. Pasaribu & Siahaan, 2023). Di sisi lain, motif membeli secara hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Manfaat dari *hedonic shopping motivation* adalah adanya sebuah pengalaman dan rasa emosional. Alasannya bahwa konsumen suka belanja hedonis karena mereka menyukai proses berbelanja. Bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja (melengkapi daftar belanja). Motivasi belanja hedonis juga merupakan salah satu perilaku konsumen

dalam melakukan pembelian. Berbelanja menjadikan sebuah gaya hidup seorang individu dalam kesehariannya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonisme (Hasim & Lestari, 2022). Menurut Sampurno, T. P., & Winarso (2015) yang mengatakan Motif belanja hedonis merupakan keinginan setiap individu terhadap suasana kebahagiaan dan kesenangan. Selain itu, keinginan akan suasana bahagia menimbulkan gairah, yang mengacu pada tingkat di mana seseorang merasa waspada, bersemangat, atau dalam situasi aktif.

Menurut Purnomo & Riani (2018) *Hedonic Shopping motives* merupakan suatu keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko online atau offline store dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan. Febri et al. (2019) menyatakan motivasi belanja hedonis ialah sebuah motivasi dalam berbelanja, hal tersebut membuat perasaan menjadi senang. Motivasi belanja juga merupakan faktor yang sangat terikat sehingga dapat meningkatkan pembelian *impulsive*. Kosyu (2014) mengatakan motif belanja hedonis mengacu pada perilaku orang yang melakukan aktivitas belanja berlebihan untuk memuaskan kepuasan diri sendiri.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut (Ozen dan Engizek, 2014) dalam L. O. Pasaribu & Dewi (2015) *Hedonic shopping motivation* memiliki beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Adventure/exploreshopping* : Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik sehingga timbul sebuah kesenangan saat melakukan pencarian produk.
2. *Value shopping* : Belanja untuk mencari diskon, mencari barang murah dan adanya suatu kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko offline atau online.
3. *Idea shopping* : Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru dan adanya suatu kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko offline atau online.
4. *Social shopping* : Berbagi pengalaman tentang berbelanja kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.
5. *Relaxation shopping* : Belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.
6. *Role shopping* : Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

2.1.3.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Maharani et al. (2023) motivasi belanja hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen tersendiri.
2. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
3. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.

4. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.
5. Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada berbelanja untuk diri sendiri.
6. Konsumen lebih suka mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah.

Sedangkan menurut R. M. Pasaribu & Siahaan (2023) indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis yaitu :

1. Berbelanja merupakan pengalaman yang menarik.

Ketika konsumen memasuki sebuah toko untuk melihat-lihat produk lalu tanpa disadari akan memutuskan untuk membeli karena hal ini terjadi karena konsumen merasakan adanya sebuah kesenangan yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2. Berbelanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.

Ketika konsumen melakukan sebuah aktivitas berbelanja disaat adanya masalah yang dihadapi, konsumen perlahan melupakan permasalahan tersebut, rasa bosan yang menghilang, merasakan kebebasan dan konsumen akan merasakan kebahagiaan ataupun kesenangan. Hal inilah yang dapat memicu konsumen dalam memutuskan pembelian

3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.

Berbelanja merupakan hal yang sangat disukai banyak orang, beberapa orang merasakan adanya sebuah kesenangan ketika membeli barang untuk orang lain.

4. Konsumen lebih menyukai tempat belanja yang menawarkan diskon dan

harga yang murah.

Setiap orang menyukai produk yang diskon dan produk yang ditawarkan dengan harga yang murah, konsumen cenderung untuk membeli walaupun tidak adanya rencana sebelumnya.

5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.

Belanja akan terasa menyenangkan ketika pergi dengan keluarga ataupun teman, ketika menghabiskan waktu dipusat perbelanjaan seseorang mendapatkan informasi dari keluarga ataupun teman mengenai suatu produk yang membuatnya memutuskan membeli produk tanpa direncanakan karena kepercayaan yang didapatnya.

6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren terbaru.

Berbelanja dengan mengikuti tren terbaru sangat memungkinkan seseorang melakukan pembelian impulsif, karena model fashion terbaru akan terus ada sehingga konsumen merasakan suatu kesenangan jika memiliki produk yang sedang trend.

H. H. Park & Sullivan (2009) menyatakan indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis meliputi :

1. Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan
2. Berbelanja itu membosankan
3. Berbelanja itu merupakan aktivitas menyenangkan, baik membeli produk atau tidak.
4. Konsumen suka melihat produk baru

5. Saat bersedih, lebih baik jika berbelanja
6. Konsumen senang berbelanja tanpa membuat rencana belanja tertentu
7. Berbelanja hanya buang-buang waktu.

2.1.4 *Shopping Lifestyle*

2.1.4.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Dalam setiap diri seseorang mereka memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya belanja ini yang biasanya sering membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup inilah yang akhirnya seiring dengan perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi. Kebutuhan konsumen sangat memengaruhi gaya hidup atau *lifestyle* mereka, di mana kegiatan berbelanja menjadi salah satu aktivitas favorit untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Gaya hidup menurut Kotler (2007) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan pada suatu aktivitas, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini juga menggambarkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi di dunia. Menurut Levy (2009) dalam R. M. Pasaribu & Siahaan (2023) Gaya hidup belanja adalah cara seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu dan uang, cara mereka melakukan pembelian, dan sikap serta opini apa yang mereka miliki terhadap dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup yang dilakukan seseorang menimbulkan sifat dan ciri baru bagi orang tersebut.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2012) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk membagi waktu dan uang untuk berbagai

kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan kehidupan pribadi yang berhubungan dengan lingkungannya. Hursepuny & Oktafani (2018) mengatakan bahwa *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya waktu luang konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki kemampuan beli yang tinggi. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya dan ditentukan oleh cara mereka mengelola uang dan cara mereka menggunakan waktu yang tersedia. Seseorang bisa memahami gaya hidup dari apa yang disukainya dan apa yang disukainya (Astana, 2016).

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al. (2009) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari dimasa sekarang. Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011) Gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) yaitu cara individu menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan. Gaya hidup belanja ini ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian.

Untuk memenuhi *lifestyle* ini konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya, gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling

digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.4.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Tirmizi et al. (2009) mengemukakan indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2012), indikator dari *Shopping Lifestyle* antara lain :

1. Pengaruh iklan

Periklanan memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dalam gaya hidup belanja, iklan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangkitkan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak dimiliki konsumen.

2. Model terbaru.

Bagi konsumen yang mengutamakan gaya hidup berdasarkan tren dan inovasi, kehadiran model-model terkini seringkali menjadi daya tarik terbesar. Model baru ini mencerminkan modernitas dan *up-to-date*, membuat konsumen merasa tidak ketinggalan zaman.

3. Merek.

Merek merupakan faktor penting dalam *shopping lifestyle*. Bagi banyak konsumen, merek bukan hanya sekedar identitas produk, namun juga ekspresi

gaya hidup, status, dan kepribadian.

4. Kualitas.

Kualitas adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Produk berkualitas cenderung dapat diandalkan, tahan lama, dan bernilai baik.

5. Kepribadian.

Kepribadian dalam konteks ini mengacu pada dua hal : kepribadian merek dan kepribadian konsumen. Kedua aspek ini mempengaruhi hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu produk atau merek.

Sedangkan menurut Hidayat & Tryanti (2018) indikator untuk mengukur *shopping lifestyle* meliputi :

1. Menanggapi penawaran promosi pada produk fashion.

Konsumen seringkali memanfaatkan penawaran promosi untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga lebih murah.

2. Membeli produk dari brand ternama.

Merek-merek terkenal memiliki daya tarik yang besar karena popularitasnya di masyarakat dan citra positifnya.

3. Yakin bahwa brand ternama yang beli memiliki kualitas terbaik.

Merek ternama memiliki kualitas terbaik menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk bermerek.

Sedangkan menurut Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011) indikator untuk mengukur *shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
2. Membeli pakaian model baru ketika melihatnya
3. Berbelanja merek yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli adalah terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli
6. Yakin ada merek lain yang sama seperti yang dibeli

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Apriliyani et al. (2020) Yang menyatakan bahwa semakin banyak *price discount* yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen. Pada et al. (2017) Berpendapat bahwa *price discount* sangat berpengaruh terhadap konsumen, Kebanyakan mereka tidak berniat membelinya, tetapi karena adanya diskon mereka langsung membelinya tanpa perencanaan atau kebutuhan apapun (pembelian *impulsif*). Menurut Hasim & Lestari (2022) menyatakan bahwa *price discount* sangat mempengaruhi *impulse buying*, dengan adanya diskon/potongan harga dapat mengubah persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian secara impulsif

Maidah & Sari, (2022) menyatakan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying*, dengan memberikan potongan harga dengan pembelian tertentu dan pada waktu tertentu dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) . Baskara (2015) mengatakan semakin positif atau besar respon terhadap potongan harga pada suatu perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen

yang melakukan pembelian tidak terencana. Risma & Sukmawati (2023) menyatakan bahwa semakin sering perusahaan melakukan aktivitas *price discount*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada konsumen hal ini menunjukkan bahwa tingkat price discount pada pengguna aplikasi shopee mempengaruhi persepsi dan keinginan untuk melakukan pembelian sehingga menimbulkan impulse buying.

2.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying*

Menurut E. J. Park et al. (2006) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Suhartini et al. (2016) menyatakan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi. Menurut Nurtanio et al. (2022) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi impulse buying, dengan adanya motivasi belanja hedonis yang merupakan aktivitas untuk membeli suatu produk, yang dimana motivasi berbelanja diperkirakan akan menjadi salah satu asal mula dari seseorang yang akan berbelanja untuk memuaskan diri tanpa mengeksploitasi nilai dari barang atau jasa yang diambil.

Kosyu (2014) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki nilai yang sangat besar pengaruhnya terhadap impulse buying, hal ini dikarenakan ketika pelanggan memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya, sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah acuan bagi pemasar dalam meningkatkan penjualan produknya melalui motivasi belanja secara hedonis.

Wafiroh et al. (2020) menyatakan motivasi belanja hedonis terdapat

pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen produk fashion umama gallery jember. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping motives* konsumen maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen tersebut. Hidayati & Nuvriasari (2023) menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) di outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonis seorang konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian *impulse buying*. Motivasi belanja hedonis muncul dari niat membeli konsumen dan rentan terhadap model produk terbaru yang semakin berkualitas sehingga mengakibatkan peningkatan pembelian *impulsif* pada konsumen.

2.2.3 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Rahmawati (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas fashion akan semakin kuat dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *Impulse buying*. Hasim & Lestari, (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Berbelanja mempengaruhi *Impulse Buying*, dengan banyaknya waktu dan uang yang dimiliki seseorang, ditambah dengan gaya hidup yang menganggap berbelanja sangat penting bagi kehidupan maka tindakan *Impulse Buying* dapat terjadi pada masyarakat. Penelitian Wardah & Harti (2021) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi pembelian tidak terencana secara positif dan signifikan, dengan meningkatnya gaya hidup berbelanja akan mempengaruhi tingginya sebuah keputusan pembelian secara *impulsif*.

Suhartini et al. (2016) Mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, semakin konsumen memberi penilaian tinggi terhadap *shopping lifestyle*, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi. Ittaqullah et al. (2020) Menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) sangat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, dengan kecenderungan konsumen yang menyukai kegiatan yang berhubungan dengan hobinya seperti fashion serta memiliki selera, minat dan pendapat tertentu terhadap fashion sehingga akan cenderung melakukan pembelian *impulse buying* terhadap produk fashion yang dipasarkan.

Sampurno, T. P., & Winarso (2015) juga menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tidak terencananya (*impulse buying*).

2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hasim & Lestari (2022)	Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup belanja terhadap impulse buying di tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belnja berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, namun E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying di tokopedia
2.	Hursepuny & Oktafani (2018)	The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying at consumers shoppe_id	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada shoppe_id secara simultan
3.	Maidah & Sari (2022)	Pengaruh price discount, fashion involment dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna brand ERIGO Apparel du Sidoarjo	Berdasarkan hasil penelitian menu jukkan bahwa price discount, fashion involment dan shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

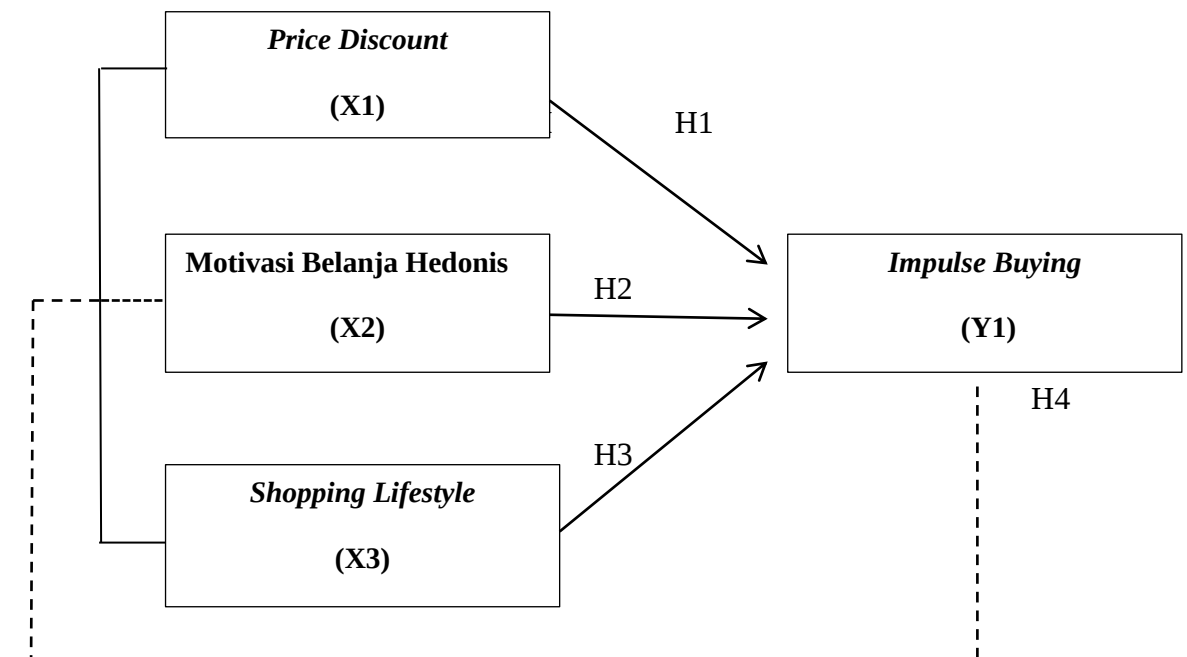
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Febri et al. (2019)	Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan harga terhadap perilaku pembelian impulsif. Responden sampel sebanyak 90 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price discount berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap impulse buying behavior menyatakan bahwa variabel hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price discount berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap impulse buying behavior.
5.	Wahyuni & Rachmawati (2018)	Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen tokopedia	Hasilnya menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan impulse buying berada pada kategori baik. Secara simultan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan adventure/explore shopping, idea shopping, dan relaxation shopping terhadap impulse buying, sedangkan value shopping tidak berpengaruh signifikan dan social shopping memiliki pengaruh signifikan negatif.

2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1.



Sumber : Hasim & Lestari (2022)

Keterangan :

X1 : *Price Discount*

X2 : *Motivasi Belanja Hedonis*

X3 : *Shopping Lifestyle*

X4 : *Impulse Buying*

—————> : Garis Penghubung antara variabel parsial

- - - - -> : Garis penghubung antara variabel simultan

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian dijelaskan pada bagian berikut :

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasioanl	Indikator	Skala Ukur	Data Pengukuran
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dilakukan saat itu juga tanpa tujuan perencanaan belanja untuk membeli suatu produk tertentu terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Sumber : Paramita (2015)	1. Spontanitas 2. Pembelian tanpa berpikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik Sumber : Diah & Sukmawati (2022)	Likert	Kuesioner
2.	<i>Price Discount</i> (X1)	<i>Price discount</i> merupakan potongan harga terhadap produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen Sumber : Febri et al. (2019)	1.Besarnya potongan harga 2.Masa potongan harga 3.Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Sumber : Nurul Azmi (2023)	Likert	Kuesioner

Lanjutan Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur	Data Pengukuran
3.	Motivasi Belanja Hedonis (X2)	motivasi belanja hedonis diartikan sebagai sebuah motivasi dalam berbelanja, hal tersebut membuat perasaan menjadi senang. Sumber : Febri et al. (2019)	1. Berbelanja merupakan pengalaman yang menarik 2. Berbelanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan 3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri. 4. Konsumen lebih menyukai tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah. 5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. 6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend. Sumber : R. M. Pasaribu & Siahaan (2023)	Likert	Kuesioner

Lanjutan Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Ukur	Data Pengukuran
4.	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping lifestyle</i> adalah aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang	1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion 2. Membeli pakaian model baru ketika melihatnya 3. Berbelanja merek yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli adalah terbaik dalam hal kualitas 5. Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli 6. Yakin ada merek lain yang sama seperti yang dibeli Sumber : Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011)	Likert	Kuesioner

2.6 Hipotesis

H1 : Diduga *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2 : Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3: Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H4 : Diduga *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*