

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Impluse Buying*

###### a. Pengertian *impluse buying*

Menurut Utami (2010) Pembelian *Impulsif (Impulse Buying)* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Verplanken & Herabadi (2003) dalam (Septila & Eka, 2017) yang menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Sedangkan menurut Priansa (2017) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian *impluse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai

suatu benda sehingga pembelian berdasar impluse tersebut cenderung terjadi dengan perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

#### **b. Teori *impluse buying***

Pembelian *impulsif* sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko, proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Merupakan perilaku konsumen yang cenderung berperilaku pergi dulu ke sebuah toko dan lihat-lihat dulu baru memutuskan produk yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa fashion yang berhubungan dari yang akan kita beli sebelumnya atau tidak terencana sama sekali, atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan fashion lain.

Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif (Edwin dan Sugiyono, 2011). dalam (Deviana, 2016). *Impulse buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat sering terjadi, karena setiap individu mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian apabila melihat suatu produk yang disukai. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali

muncul di toko atau di mall, dan seringkali konsumen mengambil suatu keputusan.

**c. Tujuan *Impluse Buying***

Tujuan dalam *impluse buying*, Poluan (2019) yaitu:

- 1) Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.
- 2) Untuk mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.
- 3) Untuk memberikan motivasi serta manfaat bagi konsumen, serta memberikan pengetahuan tentang pembelian tidak terencana.

**d. Indikator *impluse buying***

Menurut Japrianto, (2011) dalam (Rahmat & Inggit, 2018) terdapat beberapa indikator yaitu :

- 1) Spontanitas:

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas:

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Konsumen memungkinkan merasakan pengalaman konflik psikologi dan mempertimbangkan perjuangan untuk kepuasan pembelian.

3) Kegairahan dan stimulasi:

Desakan mendadak untuk membeli yang sering konsumen lebih sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”

4) Ketidakpedulian akan akibat:

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan

## 2. *Shopping Lifestyle*

### a. Pengertian *shopping lifestyle*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Aziz & V, (2015) dalam (Febriani & Purwanto, 2019), menyatakan *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam

membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu.

Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas. Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam (Rahmat & Inggit, 2018) *Shopping Lifestyle* merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Menurut Levy, (2009) dalam (Pradina, Adhita, 2016) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Shopping Lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Berdasarkan beberapa pengertian gaya hidup berbelanja diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah sikap seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya untuk keperluan berbagai macam produk maupun jasa yang didasari oleh beberapa hal.

#### **b. Teori *shopping lifestyle***

*shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola

konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang, cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif alternatif tertentu. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dan gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi hampir sebagian besar individu. Orang yang memiliki gaya hidup akan cenderung menyukai trend produk fashion yang bermerek dengan kualitas terbaik sesuai dengan tingkat perekonomiannya. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu. (Febriani & Purwanto 2019).

### **c. Tujuan *shopping lifestyle***

Untuk kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Dengan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang sedang trend. Akan membangkitkan gairah konsumen belanja sehingga berbelanja mereka merasa memiliki dunia

sendiri buat menghilangkan stres dan berbelanja untuk mengatasi sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Untuk mereka yang ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman. Supaya mendapatkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas. Demi mendapatkan gaya hidup diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (fauziyyah & Oktafani 2018).

#### **d. Indikator *shopping lifestyle***

Menurut Hoyer, (1986) dalam (Hidayat & Inggit, 2018) mengemukakan indikator-indikator *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1) Opini

Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.

2) *Activity*

Membeli fashion model terbaru.

3) Minat

Berbelanja merk yang paling terkenal.

### **3. *Fashion Involvement***

#### **a. *Pengertian fashion involvement***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) keterlibatan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang di bangkitkan oleh stimulasi didalam situasi yang spesifik hingga

jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang di peroleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut Multazami, (2016) *Fashion Involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat *hedonis*, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Dalam pemasaran, *Fashion Involvement* mengacu pada ketertarikan terhadap produk *fashion*, seperti pakaian. Menurut Hermanto, (2019) *fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. menyebabkan memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*.

Jadi penjelasan dari beberapa pakar diatas dapat disimpulkan *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang yang berpengaruh terhadap *fashion* pada perilaku pembelian dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

## b. Teori *fashion involvement*

*Fashion involvement* sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut, *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi produk yang terkait di dalamnya, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru produk pakaian seperti, keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen, bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *Fashion Involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitanya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend *fashion* model saat ini. (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

**c. Tujuan *fashion involment***

Untuk mendapatkan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulsive Buying* (Multazami, 2016).

**d. Indikator *fashion involvement***

Menurut O' Cass, (2000) dalam (Szczepaniak, 2015) *fashion involvement* ada empat indikator:

1) *Product involvement* / keterlibatan produk

Pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen.

2) *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk.

3) *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi

Konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri.

4) *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan

Pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media di televisi, media sosial dan lainnya.

#### **4. Hedonic Shopping Motivation**

##### **a. Pengertian *hedonic shopping motivation***

*Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu berarti *hedone* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Lestari dan Oetomo, (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Desianti & Indira, 2018). Menurut Suharyono, (2017) *Hedonic Shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Jadi penjelasan beberapa pakar di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

##### **b. Teori *Hedonic shopping motivation***

*Hedonic shopping motivation* perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan fantasi kebangkitan sensibilitas dan kenikmatan. *Manfaat*

*dari hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional . alasan bahwa konsumen hedonic menyukai belanja adalah karena mereka menikmati proses belanja *hedonic shopping motivation* adalah kualitas pengalaman berbelanja menyenangkan dari pada hanya mengumpulkan informasi atau pembelian dari suatu produk. adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres. Atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki menyebabkan emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau daftar belanja. Levy, (2009). dalam (Sholihah & Rachma, 2017)

**c. Tujuan *hedonic shopping motivation***

Tujuan *Hedonic shopping motivation* untuk motivasi konsumen berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu *et.al.*,2014). Menurut Kusuma *et. al.*, (2013) motivasi belanja *hedonic* adalah untuk motif seseorang berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan

emosional individu tujuannya untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. (Wahyuni, 2018).

**d. Indikator *Hedonic shopping motivation***

Menurut Suharyono, (2017) indikator dari *Hedonic shopping motivation* yaitu:

1. *Adventure shopping*

Tantangan, suatu sensasi, menggehirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.

2. *Gratification shopping*

Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stres.

3. *Role shopping*

Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*).

4. *Value shopping*

Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

5. *Social shopping*

Tujuan utama dari pembelian ketika mereka pergi belanja

6. *Idea shopping*

Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru

## 5. *Sales promotion*

### a. *Pengertian sales promotion*

*Sales promotion* merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat *promotion* manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Mahendra, (2018) *promotion* adalah salah satu komponen dalam proses pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut 4P. Kegiatan dilakukan dengan berbagai cara diantaranya untuk memperkenalkan sebuah produk kepada melalui berbagai media. Menurut Kotler (2009) dalam (Arifanti, 2011) *Sales Promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki sifat komunikatif, intensif dan undangan Tjiptono (2008) dalam Suharyono & Anggun (2017).

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

## **b. Teori *sales promotion***

*Sales promotion* suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dari berbagai sifat yang dimiliki oleh *sales promotion* terdapat beberapa jenis alat *sales promotion*, penjualan seperti Kupon, Paket harga (potongan harga/diskon), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan), untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat untuk tenaga penjualan. (Poulan, dkk 2019)

## **c. Tujuan *sales promotion***

Untuk penjualan terus berkembang dan semakin beragam contohnya potongan harga, undian berhadiah, bonus, penghargaan atas kesetiaan, permainan, dan sebagainya. Tujuan dari penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan aktivitas dan tampilan yang menarik, sehingga dapat menciptakan rasa ketertarikan dan suasana belanja yang menyenangkan bagi konsumen Anggun (Suci Kiswara & Putri Suharyono, 2017). Menurut Rita Zahara (2019) Tujuan dari *sales promotion* penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan pembelian *impulsif*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan.

#### d. Indikator sales promotion

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu :

1) *Coupons* (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi

2) Potongan Harga

Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3) *Price Packs / cents-off-deals*:

Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini, Penawaran paket harga sangat efektif, Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen, Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

#### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 :  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & tahun	Variabel	Hasil penelitian
1	Mahmudah, (2020). <i>Journal of Economic, Business and Engineering</i> (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020 E-ISSN: 2716-2583	Dependen : Y: <b><i>Impluse buying</i></b>  Independen: <b><i>X1: shopping lifestyle</i></b> <b><i>X2: fashion involment,</i></b> <b><i>X3: discount</i></b>	1. <i>Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying behavior.</i> 2. <i>Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying behavior</i>

2	Febriani, Purwanto, (2019)  STIE PGRI Dewantara Jombang  Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 2, Desember 2019  E-ISSN:2654-4326	Dependen : <b>Y. Impluse buying</b>  Independen : <b>X1: Shopping lifestyle</b> <b>X2 Fashion involment</b>	1. <i>Shopping lifestyle</i> <b>memiliki pengaruh positif</b> terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Fashion involvement</i> juga terbukti <b>memiliki pengaruh positif</b> terhadap <i>impulse buying</i>
3	Zayusman & Septrizola, (2019).  Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019  ISSN: Online 2655-6499	Dependen : <b>Y : Impluse Buying</b>  Independen : <b>X1: Hedonic Shopping</b> <b>X2: Shopping lifestyle</b>	1. <i>hedonic shopping value</i> <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>shopping lifestyle</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i>
4	Poluan & Mukuan, (2019).  <i>Department Store Manado Square</i>  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019  p-ISSN: 2338-9605; e-2655-206X	Dependen ; <b>Y: Impluse Buying</b>  Independen <b>X1: Hedonic Shopping motives</b> <b>X2: Sales Promotion</b>	1. <i>Hedonic shopping motives</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impluse buying</i> 2. <i>Sales Promotion</i> <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>impluse buying</i> .
5	Nurrohmah & Oktafani, (2018).  Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume VIII No. 1 Tahun 2018  P-ISSN: 2086-0455	Dependen ; <b>X1 : Impuse buying</b>  Independen <b>X1 : Shopingg lifestyle</b> <b>X2 : Fashion inovement</b>	1. <i>Shopping lifestyle</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>impulse buying behavior</i> 2. <i>Fashion involement</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>impluse buying behavior</i>

6	Imbayani & Novarini, (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 3, No. 2, ISSN:2528-1208	Dependen : Y : <b>Impulse Buying Behavior</b>  Independen : X1 : <b>Shopping Lifestyle</b> X2 : <b>Fashion Involvement</b>	1. <i>Shopping Lifestyle</i> <b>berpengaruh positif</b> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> 2. <i>Fashion Involvement</i> <b>berpengaruh positif</b> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>
7	Darmaningrum & Sukatmadja, (2019).  Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019 :3756-3783 ISSN : 2302-8912	Dependen : Y1 : <b>Impulse buying</b>  Independen X1 : <b>Hedonic motivation</b> X2 : <i>Shopping enjoyment</i>	<i>Hedonic motivation</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i>
8	Laksana & Suparna, (2015).  Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4, No. 6, 2015:1661-1675 ISSN: 2302-8912	Dependen : Y1 : <b>Impluse Buying</b>  Independen : X1 : <b>Motivasi Hedonic</b> X2 : Sifat Matrealisme	<i>Motivasi hedonis</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> secara online.
9	Wahyuni & Rachmawati, (2018)  Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 2, Agustus 2018, Hal. 59-65 ISSN 1979-0600	Dependen : Y : <b>impulse buying</b>  Independen : X1 : <b>hedonic shopping motivation</b>	Secara simultan <i>hedonic shopping motivation</i> <b>berpengaruh terhadap</b> <i>impulse buying</i> .
10	Hidayat & Tryanti, (2018)	Dependen : Y : <b>Impulsive Buying</b>	1. <i>Fashion Involvement</i> memiliki <b>pengaruh negatif</b>

	<i>Journal of Applied Business Administration</i> Vol 2, No 2, September 2018, hlm. 174-180. e-ISSN:2548-9909	Independent : X1 : <b>Fashion Involvement</b> X2 : <b>Shopping Lifestyle</b>	<b>tetapi signifikan terhadap Impulsive.</b> 2. <b>Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying</b>
11	Setiadi & Warmika, (2015)  Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1684-1700 ISSN: 2302-8912	Dependen : Y : <b>Impluse buying</b>  Independen : X1 : <b>Fashion Involment</b>	<i>Fashion involvement</i> memiliki <b>pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying</b>
12	Hermanto, (2016)  Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016  ISSN 1907-235X	Dependen : Y : <b>Impluse Buying</b>  Independen X1 : <b>Fashion involment</b>	<i>Fashion involvement</i> <b>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying</b>
14	Natalie & Japariato, (2019)  Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 40–46 ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X	Dependen : Y : <b>Impluse Buying</b>  Independen X1 : <b>Fashion Involment</b>	<i>fashion involvement</i> <b>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying</b>
15	Zahara, (2019) Program Studi Manajemen  Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.1, April 2019,  eISSN 2655-237X	Dependen : Y : <b>Impluse Buying</b>  Independen : X1 : <b>Sales Promotion</b>	<i>Sales promotion</i> berpengaruh <b>signifikan terhadap impulsif buying</b>
16	Kwan, (2016)	Dependen ;	<i>Sales promotion</i>

	<p>Pemerhati Fashion Marketing di Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016 ISSN 1907-235X</p>	<p>Y : <i>Impluse Buying</i></p> <p>Independen : X1 : <i>Sales Promotion</i></p>	<p><b>berpengaruh secara positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i></p>
17	<p>Felita &amp; Oktivera, (2019).</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Volume 4 – Nomor 2 April 2019 ISSN 2598-2443</p>	<p>Dependen : X : <i>Impluse Buying</i></p> <p>Independen : X1 : <i>Sales Promotion</i></p>	<p><i>Sales promotion</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>impluse buying</i></p>
18	<p>Setiadi &amp; Warmika, (2015)</p> <p>Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4, No. 6, 2015: 1466-1482 ISSN: 2302-8912</p>	<p>Dependen : Y : <i>Impluse Buying</i></p> <p>Independen : X1 : <i>fashion Involement</i></p>	<p><i>fashion involvement</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i></p>
19	<p>Hursepuny &amp; Farah, (2018)</p> <p><i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.5, No.1 Maret 2018   Page 1042. ISSN : 2355-9357</p>	<p>Dependen : Y : <i>Impluse Buying</i></p> <p>Independen : X1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2 : <i>Shopping Lifestyle</i></p>	<p>1. <i>Hedonic shopping motivation</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>2. <i>Shopping lifestyle</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i></p>
20	<p>Devian, &amp; Giantari, (2016)</p> <p>Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 5, No.8, 2016: 5264-5273 ISSN : 2302-8912</p>	<p>Dependen : Y : <i>Impluse Buying</i></p> <p>Independen : X1 : <i>Shopping Lifestyle</i> X2 : <i>Fashion Involement</i></p>	<p>1. <i>Shopping lifestyle</i> secara <b>signifikan berpengaruh positif</b> terhadap <i>impulse buying behaviour</i></p> <p>2. <i>Fashion involvement</i> secara <b>signifikan</b></p>

			<b>berpengaruh positif terhadap impulse buying behaviour</b>
21	Hursepuny & Oktafani, (2018)  Management : Vol.5, No.1 Maret 2018   Page 1042  ISSN : 2355-9357	Dependen : Y : <b>Impluse Buying</b>  Independen : X1 : <b>hedonic shopping motivation</b> X2 : <b>shopping lifestyle</b>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impluse buying</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impluse buying</i>
22	Rahma & Septrizola, (2019)  Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha   276 Volume 01 Nomor 01 2019  ISSN: Online 2655-6499	Dependen : Y : <b>Impulse Buying,</b>  Independen X1 : <b>Hedonic Shopping Motivation,</b> X2 : <b>Shopping Lifestyle</b>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> <b>berpengaruh secara positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i>
23	Indraswari & Martono, (2016)  <i>Jurnal Management Analysis Journal</i> Vol.5 No.2 (2016)  ISSN: 2252-6552	Dependen : Y : <b>Impluse Buying</b>  Independen: X1 : <b>Sales Promotion</b>	<i>Sales Promotion</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>pembelian impulse buying</i>
24	Temaja, Rahanatha & Yasa, (2015)  E-Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4, No. 6, 2015 : 1466-1482  ISSN: 2302-8912	Dependen Y : <b>Impluse Buying</b>  Independent X1 : <b>fashion involvement,</b> X2 : atmosfer toko, X3 : <b>sales promotion</b>	1. <i>Fashion involvement</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>impulse buyin</i> 2. <i>Sales promotion</i> penjualan <b>berpengaruh positif dan</b>

			<b>signifikan</b> terhadap <i>impulse buying</i>
25	Umboh & Samadi, (2018) Jurna EMBA Vol.6 No.3 juli 2018, hal.1638  ISSN 2303-1174	Dependen : Y : <b><i>Impluse buying</i></b>  Independen: X1: <b><i>Shopping Lifestyle</i></b> X2: <b><i>Fashion involvement</i></b> X3: <b><i>Sales promotion</i></b>	1. <i>Shopping Lifestyle</i> <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Impulse buying behavior</i> .  2. <i>Fashion Involvement</i> <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Impulse buying behavior</i>  3. <i>Sales Promotion</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Impulse buying behavior</i>

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2013) Kerangka pemikiran adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas. Peneliti ini menggunakan variabel bebas independen yaitu studi *shopping lifestyle fashion involvement hedonic shopping motivation dan sales promotion*, sedangkan variabel terikatnya dependen yaitu *impluse buying*. berdasarkan hubungan antara variabel di atas dapat di ketahui pengaruh

variabel studi *shopping lifestyle fashion involvement hedonic shopping motivation dan sales promotion* terhadap *impluse buying*

**1. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying***

Menurut Putu 2016 *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang, Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja fashion, Penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu, hingga untuk melamar pekerjaan pun penampilan menjadi prioritas. Hal inilah penyebab salah satunya shopping lifestyle, ketika konsumen masuk ke mall, dan melihat barang yang terlihat bagus, walaupun tidak direncanakan sebelumnya, konsumen pasti akan membeli barang tersebut, yang disebut sebagai *impulse buying*.

Menurut Made &gede (2015) *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada fashion involvement ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion dan perilaku pembelian, menyatakan bahwa konsumen yang mengikuti tren fashion terbaru ditandai dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam fashion yang akan mengakibatkan pembelian impulsif.

Menurut sholihah (2017) *Hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk

membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau daftar belanja sehingga terjadi *impluse buying*. Kesadaran *fashion* ini juga tampak pada mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto yang sehari-hari kuliah, Hal ini dikarenakan munculnya emosi positif pada konsumen ketika sedang melakukan pembelian, ditambah dengan promosi beraneka ragam potongan harga pemasangan hanging display, iklan promosi penjualan juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes menempatkan stan-stan permainan di dalam pasar swalayan dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah, maka akan menyebabkan Pengambilan keputusan yang bersifat emosional dapat menyebabkan terjadinya pembelian secara tidak terencana. Zahara (2019). Hasil penelitian Desianty,(2018), Fausiyyah & Oktafani, (2018), Hidayat, dkk (2018), Fani, dkk (2019), Zefany, dkk (2019), dan Florensia, dkk (2019) *Shopping lifestyle fashion. involement hedonic, shopping motivation dan sales promotion secara simultan berpengaruh simultan terhadap impluse buying.*

## **2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying***

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam *berbelanja* yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan hal ini menunjukkan *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan. Hasil Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2014). Sedangkan menurut penelitian Prastia (2013) dalam (Astri, dkk, 2019) bahwa *Shopping Lifestyle* menggambarkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang seseorang miliki. Dengan ketersediaan waktu yang dimiliki oleh

konsumen, maka mereka akan menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja, dan semakin banyak uang yang dimiliki oleh konsumen maka daya beli akan tinggi. Hal tersebut tentu akan berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk salah satunya adalah *fashion*. Febriani & Purwanto (2019), Nurrohmah, (2018), Imbayani, (2018), Zayusman, (2019), Hidayat, (2018), Deviana, (2016). Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying***

Peter and Olson (2013) *Fashion Involvement* adalah keterlibatan yang dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian diantara obyek, event, atau aktivitas di mana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Serliani, dkk (2019) bahwasanya konsumen menganggap penting terhadap produk *fashion* antara lain: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang mampu meningkatkan tendensi yang bersifat hedonis serta mempengaruhi *Impulse Buying*. Febriani, (2019), Nurrohmah, (2018), Hidayat, (2018), Imbayan, (2018), Temaja, (2015) Setiadi, (2015), (Natalie & Edwin 2019), Mahmudan, (2020), menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

### **4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Utami (2010) mendefinisikan *Hedonic Shopping Motivation* yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa

bahwa *berbelanja* itu adalah sesuatu hal yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian Lumintang, (2013) bahwa semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian *implusif* juga semakin besar. Ketika konsumen akan membeli produk maka adanya motivasi yang kuat dari dalam dirinya yang membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herawati & Ratih 2017) bahwa dari hasil penelitian terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation*. Dari hasil kuesioner di dapatkan data bahwa beberapa responden menilai metro dallas plaza sudah melakukan upaya untuk meningkatkan *hedonic shopping motivation* dengan baik dari segi *gratification shopping*, *role shopping* dan *social shopping*. Dengan *hedonic shopping motivation* yang baik maka akan meningkatkan implusif buying terhadap prodak Metro Dallas Plaza Bandung. Widia & Whyosi (2019), Wahyuni (2018), menghasilkan *hedonic sopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impluse buying*.

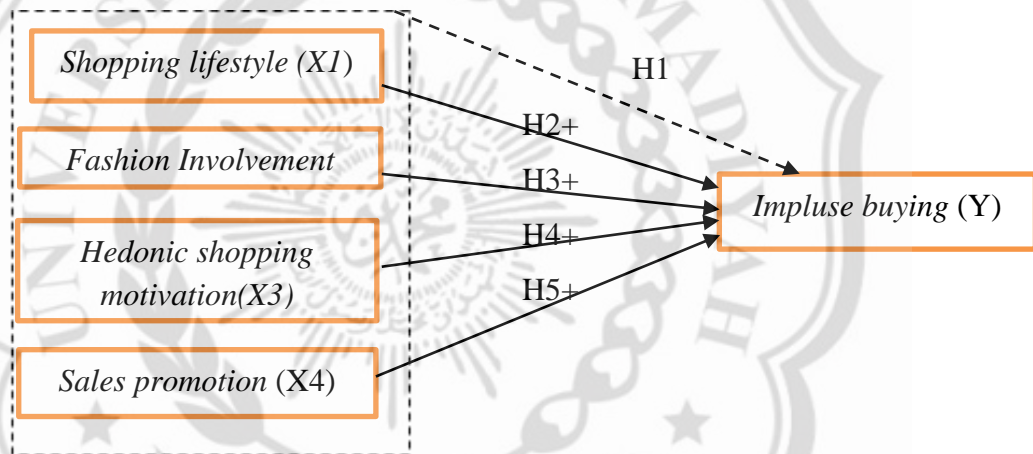
##### **5. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying***

Menurut Tjiptono, (2008) *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan *Sales Promotion* membuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Felita & Elsie 2019 indikator *price of deals* berupa potongan harga atau diskon memiliki sekor tertinggi.

hal ini menunjukan bahwa responden melakukan *implusif buying* karena adanya promo. Dimensi *planned impulse* memiliki skor tertinggi yang berarti *planned impulse* mempunyai pengaruh paling besar. Konsumen melakukan *implusif buying* dengan memperhatikan harga dan merk. Daula, (2020), Indraswari, (2016), Zahara, (2019), Kwan, (2016), Poluan, dkk (2019), Umboh, dkk (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impluse buying*

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----> :berpengaruh secara simultan

————> :berpengaruh secara parsial

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan, maka hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan dari asumsi tersebut adalah :

H1: *Shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation dan Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H3: *Fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H4: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H5: *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

