

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut F. Engel et al. (1968) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2012 : 3).

Sedangkan menurut Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Priansa, 2017 : 61). Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017 : 50) perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam penelitian yang dilakukan oleh Andryansyah dan Arifin (2018) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dan penuh kekuatan dan tidak direncanakan secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya.

Utami (2017 : 51) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (Bermen dan Evans, 2006 :217).

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antara lain lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, komposisi toko, dan kedekatan dengan kompetitor.

3. Pengaruh nuansa toko

Kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suharyono (2017) terdapat beberapa indikator yang dapat diukur melalui skala pembelian impulsif sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki tindakan secara tiba-tiba dan spontanitas yang menandakan perbedaan dengan perilaku sebelumnya.
2. Keinginan secara tiba-tiba untuk membeli pada keadaan psikologi yang tidak seimbang, dimana konsumen merasa sementara tidak terkontrol.
3. Konsumen memungkinkannya merasakan pengalaman konflik psikologi dan mempertimbangkan perjuangan untuk kepuasan pembelian.
4. Konsumen mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen lebih sering membeli sesuai dorongan hati kecuali tanpa berfikir konsekuensinya dimasa depan.

3. *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Teori hedonistis menyatakan

bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Utami, 2017 : 49).

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suharyono (2017) perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri.

Menurut Utami (2017 : 51) terdapat 6 faktor *hedonic shopping motivation* antara lain :

1. *Adventure shopping*

Dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social shopping*

Dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, akan mendapat informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan juga sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*

Dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media masa.

5. *Role shopping*

Dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri, seperti : memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan dari pada berbelanja untuk diri sendiri.

6. *Value shopping*

Dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

4. *Shopping Lifestyle*

Definisi *shopping lifestyle* menurut Kerin Hartley Rudelius, (2013 ; 92) *lifestyle is a mode of living that is identified by how people spend their*

time and resources, what they consider important in their environment, and what they think of themselves and the world around them. Lifestyle didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu dan sumber daya mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Menurut Levy dan Weits (2009) dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Purwanto (2019) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang dan kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Menurut Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Priansa, 2017 : 185). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani hidupnya. *Shopping lifestyle* mengacu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.

Cobb dan Hoyer dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dkk (2016) mengemukakan indikator-indikator *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli *fashion* model terbaru.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.

4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

5. *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko (Vinci, 2009 : 65). *Visual merchandising* atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai *fashion* dan kualitas toko atau perusahaan kepada calon pelanggan (Thomas dkk, 2018 : 47). Display (*visual merchandise*) dalam toko berguna untuk :

1. Memperkuat penampilan *merchandise*.
2. Mendorong keingintahuan konsumen terhadap *merchandise*.
3. Memperlihatkan informasi yang berhubungan dengan *merchandise*.
4. Memfasilitasi proses transaksi.
5. Menjamin keamanan *merchandise*.
6. Mengingatkan konsumen untuk membeli.
7. Menimbulkan proses transaksi lainnya sebagai pelengkap *merchandise* yang sudah dibeli.

Terdapat beberapa indikator-indikator *visual merchandising* menurut Frings, (2014) dalam penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dkk, (2018) yaitu :

- a. *Colour* (warna) dimana warna dari sebuah visual produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan/ konsumen.
- b. *Assortment* yaitu keanekaragaman suatu produk.

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising*.

- a. *Window display*

Window display adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.

- b. *Mannequin display*

Manekin adalah sarana display yang dibuat dengan meniru berbagai macam bentuk tubuh manusia dan digunakan untuk menampilkan pakaian dan aksesoris sesuai dengan tema display yang dibuat.

- c. *Floor merchandising*

Floor merchandising merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko.

- d. *Promotional signage*

Promotional signage merupakan salah satu elemen dari visual merchandising yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item pada pembelian khusus.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Hery Purnomo, dan Lilia Pasca Riani. Vol. 2, No. 1, (2018).	Variabel independen : <i>Hedonic shopping motives</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	<i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dalam pembelian online store.
2	Crustya Valencia Hursepuny, dan Farah Oktafiani. Vol. 5, No. 1, (2018).	Variabel independen : <i>Hedonic shopping motivation</i> , <i>Shopping lifestyle</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>Shopee_id</i>
3	Lia Octaria Pasaribu, dan Citra Kusuma Dewi. Vol. 15, No. 2, (2015).	Variabel independen : <i>Hedonic shopping motivation</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4	Jovita Guntara, dan Sudarsono. Vol. 11, No. 1, (2017).	Variabel independen: <i>Visual merchandising</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> , <i>Positive emotion</i> .	1. Terdapat pengaruh antara <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> secara langsung namun tidak signifikan. 2. <i>Visual merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> . 3. Terdapat pengaruh antara <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> . 4. <i>Visual merchandising</i> berpengaruh

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> .
5	AjithK. Thomas, Reni Louise dan Vipinkumar VP. Vol. 6 issue 11, (2018).	Variabel independen : <i>Visual merchandising</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying behaviour</i>	<i>Visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
6	Shintia Fitri Febriani, dan Nuri Purwanto. Vol. 2 No 2 (2019).	Variabel independen : <i>Shopping lifestyle</i> . <i>Fashion involvement</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
7	Ni Putu Siska Deviana D, dan I.Gst Ayu Kt.Giantari. Vol. 5, No.8, (2016).	Variabel independen : <i>Shopping lifestyle</i> . <i>Fashion involvement</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	1. <i>Shopping lifestyle</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> masyarakat di kota Denpasar. 2. <i>Fashion involvement</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> masyarakat di kota Denpasar.
8	Krido Eko Cahyono, Khuzaini, dan Hermono Widiarto. Vol. 20, No. 2, (2016).	Variabel independen : <i>Shopping lifestyle</i> . <i>Hedonic</i> . <i>Utilitarian</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	1. <i>Hedonic value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Utilitarian value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Hedonic value</i>

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> dimediasi <i>shopping lifestyle</i>.</p> <p>4. <i>Utilitarian value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> dimediasi <i>shopping lifestyle</i> dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
9	<p>Mochammad Adryansyah, dan Zainul Arifin. Vol. 57 No. 1, (2018).</p>	<p>Variabel independen : <i>Hedonic motives</i>. <i>Shopping lifestyle</i>.</p> <p>Variabel dependen : <i>Impulse buying</i>.</p>	<p>1. <i>Hedonic motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>shopping lifestyle</i>.</p> <p>2. <i>Hedonic motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>3. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
10	<p>Ismah Muthiah, Dian A.S. Parawansa, dan Abdul Razak Munir. Vol. 1, No. 2, (2018).</p>	<p>Variabel independen : <i>Visual merchandising</i>. <i>Display product</i>. <i>Store atmosphere</i>.</p> <p>Variabel dependen : <i>Impulse buying</i>.</p>	<p>1. Variabel <i>visual merchandising</i>, <i>display product</i>, dan <i>store atmosphere</i>, secara bersama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>.</p> <p>2. Variabel <i>display product</i>, berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen</p>

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			Matahari <i>Department Store</i> di kota Makasar. 3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> adalah <i>display product</i> .
11	Nasreen Khan, Lai Hui Hui, Tan Booi dan Hong Yong Hoe. Vol. 11, No. 1, (2016).	Variabel independen : <i>Situational factors.</i> <i>Demographic factors.</i> Variabel dependen : <i>Impulse buying.</i>	1. Lingkungan toko, waktu yang tersedia, uang yang tersedia dan kartu kredit yang tersedia mempengaruhi perilaku <i>impulse buying.</i> 2. Pengaruh sosial tidak memiliki dampak apapun.
12	Mai Ngoc Khuong and Ta Bao Tran. Vol. 6, No. 4, (2015).	Variabel independen : <i>Hedonic purchase.</i> Variabel dependen : <i>Impulse buying.</i>	<i>Hedonic purchase</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying.</i>
13	Widia Sefiska Rahma, dan Whyosi Septrizola. Vol. 1, No. 01, (2019).	Variabel independen : <i>Hedonic shopping motivation.</i> <i>Shopping lifestyle.</i> Variabel dependen : <i>E – impulse buying.</i>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying.</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-impulse buying.</i>
14	Putu Cindy Clarista Darmaningrum, dan I Putu Gde Sukaatmadja.	Variabel independen : <i>Shopping enjoyment.</i> <i>Hedonic motivation.</i> Variabel dependen : <i>Impulse buying.</i>	1. <i>Shopping enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying.</i> 2. <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol. 8, No. 6, (2019).		signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
15	Anggun Suci Kiswara Putri, dan Suharyono. Vol. 47, No. 2, (2017).	Variabel independen : <i>Hedonic shopping motives</i> . Promosi Penjualan. Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	1. <i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Hedonic shopping motives</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap <i>impulse buying</i> .
16	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, dan Nur Choirul Afif. Vol. 21, No. 01, (2019).	Variabel independen : <i>Hedonic Shopping</i> . Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	<i>Hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
17	Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan. Vol. 8, No. 2, (2019).	Variabel independen : <i>Hedonic shopping motives</i> . Promosi penjualan. Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	1. <i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
18	Panda Wiguna dan Ni Wayan Wijayanti.	Variabel independen : <i>Word of mouth</i> . <i>Visual merchandising</i> . <i>Creative promotion</i> .	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Visual merchandising</i>

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol. 4, No. 1, (2019).	Variabel dependen : <i>Impulse buying</i> .	berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Creative promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 4. Secara simultan <i>word of mouth</i> , <i>visual merchandising</i> dan <i>creative promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
19	I Kadek Dian Kertiana dan I Gst. A. Kt. Sri Artini. Vol. 8, No 11, (2019).	Variabel independen : <i>Visual merchandising</i> Atmosfer toko Display produk Variabel dependen : <i>Impulse buying</i>	1. <i>Visual merchandising</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. Display produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel X dan Y.

1. Hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*.

Menurut Utami (2017 : 47) *hedonic shopping motivation* adalah seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut mendapatkan kesenangan dan menganggap bahwa belanja itu sesuatu yang menarik. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki suatu emosi yang positif dan

mempunyai keinginan untuk membeli. Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian salah satunya yaitu adanya sebuah tawaran harga, kualitas produk yang bagus, adanya program cuci gudang dari pihak *factory outlet* dan juga karena suatu kesenangan sesaat.

Dengan adanya pembelian *hedonic motivation* konsumen akan melakukan pembelian *impulse buying* karena hedonik adalah perbuatan yang disadari atau kesenangan konsumen saat berbelanja tanpa memikirkan kegunaan suatu produk yang dibeli dikemudian harinya. Dengan begitu motivasi belanja berhubungan dengan *impulse buying*. Berdasarkan penelitian Hursepuny, (2018), menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*. Dalam penelitian Jovita, (2019) juga menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa, (2017 :185) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Jika diperhatikan kebanyakan konsumen saat ini terutama mahasiswa sering berbelanja *fashion*, karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan para individu dan menjadikan prioritas mereka dalam penampilan sehari-hari. Hal ini adalah penyebab terjadinya *shopping*

lifestyle, ketika mereka masuk ke sebuah toko atau mall dan kemudian melihat barang yang menurut mereka bagus, mereka akan membeli walau tidak direncanakan sebelumnya, dan ini yang disebut dengan *impulse buying*.

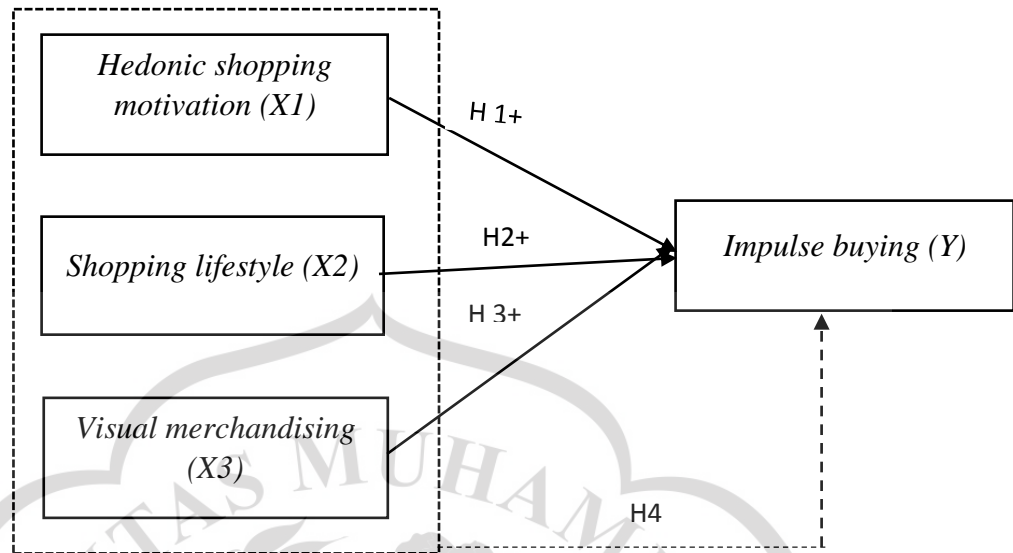
Dengan adanya uang dan waktu yang tersedia, konsumen akan menggunakannya untuk berbelanja sesuai dengan keinginannya terutama dalam berbelanja *fashion*. Hal inilah yang menyebabkan hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, karena semakin banyak uang maka konsumen mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu. Karena mengingat semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa *fashion* maka perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk yang baik dan berkualitas. Gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan faktor penting untuk pemasar dalam meningkatkan produk *fashion* melalui terbentuknya pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2019) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, karena kegiatan belanja menjadi salah satu tempat yang digemari oleh seseorang untuk memenuhi segala kebutuhannya.

3. Hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulse buying*.

Visual merchandising ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dengan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al, 2012) dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono, (2017). Dalam perubahan lingkungan global sekarang ini, *Visual merchandising* menjadi topik yang paling dibicarakan. Konsumen akan tertarik dengan produk jika produk tersebut mempunyai tampilan atau penyusunan yang menarik di dalam sebuah toko terutama produk-produk *fashion*. Display harus menimbulkan perasaan senang dan tepat. Sebuah display mungkin disusun atau dirancang khusus sebagai pandangan dari kreatornya (Vinci, 2009 : 66).

Dengan adanya *visual merchandising* maka membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna, (2019) membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Thomas, (2018) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diaplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.

D. Hipotesis

Hipotesis 1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 3: *Visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 4: *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan visual merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.