

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Tjiptono (2016) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan memperoleh, memilih, dan menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Peter & C. Olsen (2017), tindakan mengkonsumsi mencakup banyak ide dan sensasi yang dialami konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen, merujuk definisi dari Kotler dan Keller (2016), adalah perilaku individu, kolektif, atau organisasi dalam tahapan yang mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian serta apa yang harus dilakukan setelah seseorang memperoleh dan mengkonsumsi layanan ,barang, atau ide.. Berdasarkan teori stimulus respon menjelaskan bahwa rangsangan atau stimulus tertentu dapat mempengaruhi respons langsung dari konsumen tanpa melalui proses pemikiran rasional yang mendalam. Menurut Loudon dan Bitta (Anin, Rasimin, dan Atamimi, 2012) ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana, sebagai berikut:

1) Barang dengan atribut biaya rendah, persyaratan sedikit atau dapat diabaikan, barang sementara, dan ukuran kecil.

2) Menampilkan tanpa henti yang mengingat penyebaran untuk sejumlah besar outlet administrasi mandiri, mempublikasikan melalui komunikasi luas yang sangat disarankan dan tanpa henti, berpromosi di lokasi ritel.

3) Kualitas pembelanja seperti karakter, orientasi, segmen sosial atau atribut keuangan.

2. *Shopping Lifesyle*

Cara hidup seseorang di dunia seperti yang diungkapkan oleh minat, hobi, dan ide-idenya disebut *shopping lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup menggambarkan bagaimana “seseorang secara keseluruhan” berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Ini disebut sebagai gaya hidup belanja. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk motivasi konsumen, pengetahuan sebelumnya, tingkat sosial ekonomi, demografi, dan lain-lain. Menurut Engel dkk. (1994), gaya hidup adalah konstruksi umum yang mewujudkan nilai-nilai konsumen.

Merujuk pada Kotler dan Keller (2016) gaya hidup merupakan contoh individu hidup didunia ini yang dikomunikasikan dalam kegiatan, kepentingan dan sentimen. *Shopping lifestyle* menggambarkan seorang individu dalam berkolaborasi dengan keadaannya saat ini. Gaya hidup juga menggambarkan semua contoh aktivitas dan komunikasi seseorang. Japariato dan Sugiharto (2011)

mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan pernyataan cara hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kontras dalam kesejahteraan ekonomi.

Pernyataan dari Betty Jackson, seperti yang terungkap dalam penelitian oleh Japarianto dan Sugiharto (2011), menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan ketidaksetaraan status sosial. Gaya hidup berbelanja ini melibatkan pengeluaran waktu dan uang seseorang untuk membeli produk-produk yang mencerminkan perbedaan dalam status sosial, sesuai dengan beberapa penjelasan yang telah disajikan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan indikator *shopping lifestyle* dari Japarianto & Sugiharto (2011) yakni

1. berbelanja merek yang paling terkenal
2. meyakini merek yang terkenal yang dibelinya memiliki kualitas terbaik
3. membeli merek yang berbeda
4. meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli. Cara kita berbelanja akan menjadi cerminan dari kebiasaan, posisi, dan harga diri kita.

3. Potongan Harga (*Price Discount*)

Diskon adalah semacam kesepakatan di muka yang sering digunakan oleh deposan di perusahaan ritel dan online yang lebih berfokus pada konsumen. Batas dikenakan sebagai jumlah uang aktual yang dipotong dari biaya standar atau sebagai drop tip. Diskon

adalah harga yang telah diturunkan dan ditawarkan kepada pelanggan untuk barang dan waktu tertentu agar menonjol dan menarik minat mereka untuk membeli barang tersebut (Sonata, 2019). Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler and Keller, 2016) diskon, adalah dana cadangan yang diajukan kepada pembeli dari biaya biasa suatu barang. Diskon, di sisi lain, adalah pembayaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan yang dilakukan oleh pembeli yang memuaskan penjual, menurut Tjiptono (2008).

Diskon, menurut Prihastama (2016), juga memberikan sejumlah keuntungan, seperti kemampuan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang signifikan, mengantisipasi kemajuan pesaing, dan memungkinkan volume transaksi yang sangat tinggi. Ini menyiratkan bahwa penurunan biaya adalah penurunan dari biaya tipikal yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan penawaran.

Dalam pandangan Kusnawan et al., (2019) ada empat jenis diskon, yaitu sebagai berikut:

- a. Batasan Jumlah serta harga adalah batasan harga yang diberikan untuk mendorong pembeli membeli dalam jumlah yang lebih besar, sehingga meningkatkan volume transaksi secara besar-besaran. Batasan jumlah terdiri dari dua macam, yaitu:
 - 1) Penurunan Jumlah Agregat; Jumlah limit gabungan yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang dagangan

selama jangka waktu yang telah ditentukan, misalnya tanpa henti selama satu tahun.

2) Rabat Jumlah Non Agregat; Batas jumlah non-pelanggan sehubungan dengan pesanan pembeli secara pribadi. sehingga hanya diberi sekali beli dan tidak terkait pembelian sebelumnya.

b. Batas Occasional (Occasional Limits) Batas Occasional adalah limit yang diberikan secara eksklusif selama periode tertentu.

Batasan sesekali digunakan untuk mendesak pembeli membeli produk yang tidak mereka butuhkan bagi waktu yang lama.

c. Batas Uang Tunai (*Money Limits*) Batas uang adalah batas biaya yang ditujukan jika pembeli melakukan pembayaran tunai untuk produk dagangan yang dibelinya atau membayarnya pada jangka waktu tertentu sesuai dengan pemahaman pertukaran (*term of offer/deal*).

d. Pertukaran (Praktis) Markdown Batas pertukaran diberikan oleh produsen kepada penjual yang terlibat dalam penyebaran produk dan pelaksanaan kemampuan tertentu, seperti kesepakatan, penimbunan, pencatatan.

Sementara menurut Prihastama (2016) alasan pemberian potongan harga adalah:

a. Memberdayakan pembeli untuk membeli dalam jumlah besar dengan tujuan agar volume bisnis diharapkan meningkat. Pemberian batasan nilai akan mempengaruhi pembeli, terutama dalam perilaku pembelian pembelanja

yang pada akhirnya juga mempengaruhi volume transaksi yang diperoleh organisasi.

b. Pembelian dapat dipusatkan di sekitar penjual, sehingga hal ini dapat meningkatkan atau mengikuti keanggotaan dealer yang dimaksud.

c. Tansaksi yang dapat menarik pertukaran pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu metode promosi adalah penjual memberikan faktor diskon kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan indikator potongan harga (diskon) dari Sutisna (2002) dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020) yakni

1. Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang dberi pada saat barang/ produk didiskon;
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya *discount*;
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

3. Electronic Word Of Mouth (E-WoM)

Verbal (*WOM*) dicirikan sebagai komunikasi, satu individu ke individu berikutnya antara komunikator non-bisnis dan penerima manfaat dalam hal merek, barang, asosiasi atau administrasi (Walker dan Jean., 2001) daripada *E-WoM* yang positif atau sebaliknya.

pernyataan yang dibuat secara nyata dan factual oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dan dapat diakses oleh banyak orang dan yayasan melalui *web* (Sari et al., 2017).

Dalam penelitian yang dijabarkan oleh Abd-Elaziz dkk. (2015), disampaikan bahwa Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) adalah bentuk komunikasi informal yang dalam tingkat tertentu atau sepenuhnya diarahkan kepada konsumen melalui inovasi web yang terkait dengan penggunaan atau kualitas suatu produk atau layanan. Di sisi lain, perspektif yang diungkap oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa E-WoM dapat diartikan sebagai ruang atau platform diskusi bagi calon pembeli dan juga konsumen aktual untuk berbagi pandangan mereka, dan pendekatan ini dianggap lebih efektif karena lebih terbuka dan mencakup jangkauan yang lebih luas.

★ Berdasarkan pengertian para ahli, menurut para ilmuwan, *electronic verbal (E-WoM)* dapat diartikan sebagai peningkatan interaksi yang mengubah struktur menjadi *E-WoM* sebagai bentuk yang lebih kuat dari menampilkan korespondensi karena keterbukaan dan jangkauannya bergantung pada penilaian klien asli dan potensial, baik positif maupun sebaliknya.

Untuk mengukur eWOM diperlukan tolok ukur atau aspek. Astuti dkk. (2020) ada empat tolok ukur dalam mengestimasi komponen E-WoM:

1. Berbagi pengalaman di media internet
2. Memberikan pendapat di media internet
3. Aktifitas membagikan tautan, video dan foto
4. Internet sebagai sumber pencarian informasi terhadap produk

4. *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Utami (2010) mendefinisikan pembelian spontan (juga dikenal sebagai “*impulse buying*”) sebagai pembelian yang dilakukan di toko yang berbeda dengan apa yang direncanakan pelanggan untuk dibeli sebelum memasuki toko. Coney dkk. (2014) menyatakan ide yang sama dalam pekerjaan mereka. Pembelian impulsif adalah ketika pelanggan melakukan pembelian toko unik sejalan dengan strategi yang telah ditentukan.

Gagasan bahwa pembelian spontan terjadi ketika pelanggan memperoleh barang atau merek yang tidak diatur sebelum memasuki toko, menggunakan internet, dll juga disuarakan oleh Evans dan Berman (2013). (Bayley dan Nancarrow, 1998) berpendapat bahwa impulsif menyatukan kesenangan yang kompleks secara tiba-tiba dan cepat dalam siklus dinamis dengan sedikit kesengajaan atau kehendak bebas.

Dari definisi-definisi itu, dapat dilihat bahwa seorang konsumen dapat dikatakan melakukan pembelian secara impulsif jika pelanggan sesuai (Sosianika dan Juliani, 2017):

1. Lakukan pembelian secara tiba-tiba atau tiba-tiba
2. Sama sekali tidak ingin membeli sebelum memasuki toko atau menjangkau pengecer
3. Tidak memikirkan hasil atau akibat dari pembelian yang tidak dibatasi
4. Memiliki dorongan yang sangat kuat dari dalam dirinya untuk melakukan pembelian cepat.

Dengan implikasi yang berbeda dari referensi di atas, ilmuwan berasumsi bahwa *impulse buying* adalah akuisisi dari sesuatu yang terjadi dengan segera, spontan, dan menyimpang dari rencana pembelian saat berada di toko dikurangi pemikiran tambahan dengan praktis tanpa pemikiran.

Penelitian ini menggunakan indikator impulse buying Rook & Fisher (1995) dalam Wirananta & Hananto (2020) yakni :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsif dan intensitas
3. Kegairah dan stimulasi
4. Ketidakpedulian terhadap akibat

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar sumber penelitian sebelumnya yang dirujuk oleh penelitian ini :

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	<p>Padmasari</p> <p>“ Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce</i>”</p> <p><i>Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1, 2022</i></p> <p>ISSN : 2549-192X</p>	<p>X1 = Fashion involvement</p> <p>X2 = Shopping lifestyle</p> <p>X3 = Sales promotion</p> <p>Y = Impulse buying</p>	<p>Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p> <p>Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p> <p>Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p>
2.	<p>Wahyuni dkk</p> <p>“Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan</p>	<p>X1 = Sales promotion</p> <p>X2 = Hedonic shopping motivation</p> <p>X3 = Shopping lifestyle</p>	<p>Sales promotion berpengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying secara</p>

	<p>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee”</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</p> <p>2(2) April 2020</p> <p>ISSN : 2721-2777</p>	<p>Y = Impulse buying</p>	<p>parsial atau simultan.</p> <p>Hedonic Shopping</p> <p>Motivation berpengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying secara parsial atau simultan.</p> <p>Shopping Lifestyle berpengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying secara parsial atau simultan.</p>
<p>3.</p>	<p>Dewantoro dkk</p> <p>“Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)”</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen</p> <p>PRODI MANAJEMEN, 2020</p> <p>ISSN : 2504-7631</p>	<p>X1 = Shopping lifestyle</p> <p>X2 = Discount</p> <p>X3 = Fashion involvement</p> <p>Y = Impulse buying</p>	<p>Shopping Lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.</p> <p>Discount berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.</p>

			Fashion Involvement berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.
4.	Ahmad, dkk “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop” JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS, P- JAMBURA: Vol 5. No 2. September 2022 ISSN 2620-9551, E-ISSN 2622- 1616	X1 = Shopping lifestyle X2 = Promosi Y = Impulse buying	Shopping lifestyle berpengaruh secara simultan simultan terhadap impulse buying. promotion secara berpengaruh secara simultan simultan terhadap impulse buying.
5.	Sopiyan, dkk “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ” Jurnal Ilmiah Manajemen Vol XI No 3, Nopember 2020 E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620	X1 = Shopping lifestyle X2 = Positive emotion Y = Impulse buying	Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Positive Emotion tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.

6.	<p>Hamdani dkk</p> <p>“Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut”</p> <p>Bussines Innovation and Entrepreneurship Journal, Volume 04 No. 01 2022</p> <p>E-ISSN : 2684-8945</p>	<p>X1 = Price discount</p> <p>X2 = Shopping lifestyle</p> <p>Y = Impulse buying</p>	<p>Price discount berpengaruh terhadap impulse buying.</p> <p>Shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying.</p>
7.	<p>Pebrianti dkk</p> <p>“Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle Dan Fashion Invovlement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income”</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)</p> <p>Vol. 12 No. 3, 2021</p> <p>E-ISSN : 2722-3124</p>	<p>X1 = Visual merchandising</p> <p>X2 = Shopping lifestyle</p> <p>X3 = Fashion involvement</p> <p>Y = Impulse buying</p>	<p>Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p> <p>fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p> <p>Shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</p>

8.	<p>Wibowo dkk</p> <p>“Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee”</p> <p>e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 Page 1252 ISSN : 2355-9357</p>	<p>X = Diskon harga</p> <p>Y = Impulse buying</p>	<p>Diskon harga berpengaruh terhadap impulse buying.</p>
9.	<p>Hasan dkk</p> <p>“Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia”</p> <p>Vol. 12 No. 1 September 2022 ISSN : 2089-0001</p>	<p>X1 = Potongan harga</p> <p>X2 = Motivasi belanja hedonis</p> <p>X3 = E-WOM</p> <p>X4 = Gaya hidup berbelanja</p> <p>Y = Impulse buying</p>	<p>Potongan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying.</p> <p>Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying.</p> <p>Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap</p>

			Impulse Buying, E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying.
10.	Ramadhan dkk. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 Page 976 ISSN : 2355-9357	X1 = Price discount Y = Impulse buying	Price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
11.	Noviasih dkk “Pengaruh Price Discoun Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening” Journal og Management & Business Vol 4 No 2 Tahun 2021 E-ISSN : 2621-9565	X1 = Price discount X2 = Kualitas website Y = Impulse buying	Price discoun tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			impulse buying.
12.	<p>Rahmaningsih dkk</p> <p>“Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia”</p> <p>Vol. 5 Issue 2 (2022) Pages 371 – 378</p> <p>ISSN : 2614-851X</p>	<p>X1 = E-WoM</p> <p>Y = Pembelian Impulsif</p>	<p>E-WoM berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>
13.	<p>Ilyafa dkk</p> <p>“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen”</p> <p>Vol. 2, No. 1, 2022, 158-164</p> <p>ISSN : 2828-2531</p>	<p>X1 = Hedonic Shopping Motivation</p> <p>X2 = Electronic Word of Mouth</p> <p>Y = Impulse Buying</p>	<p>Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Impulse Buying.</p> <p>E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Impulse Buying.</p>
14.	<p>Hasim dkk</p> <p>“Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-</p>	<p>X1 = Potongan Harga</p> <p>X2 = Motivasi Belanja Hedonis</p>	<p>Potongan Harga berpengaruh signifikan secara</p>

	<p>WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia”</p> <p>Vol. 12 No. 1 September 2022</p> <p>ISSN : 2777-094X</p>	<p>X3 = E-WOM</p> <p>X4 = Gaya Hidup Berbelanja</p> <p>Y = Impulse Buying</p>	<p>simultan terhadap Impulse buying.</p> <p>Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying.</p> <p>E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying.</p> <p>Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying.</p>
15.	<p>Effendi dkk</p> <p>“Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan</p>	<p>X1 = Promosi Penjualan</p> <p>X2 = Electronic Word Of Mouth</p>	<p>Promosi penjualan secara simultan berpengaruh secara</p>

	<p>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)”</p> <p>Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 17 No. 02, Oktober 2020 ISSN : 2715-3213</p>	<p>X3 = Hedonic Shopping Motivation</p> <p>Y = Pembelian Impulsif</p>	<p>parsial signifikan terhadap pembelian impulsif</p> <p>E-WoM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.</p> <p>Hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>
16.	<p>Wijoyo dkk</p> <p>“Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia ”</p> <p>AGORA Vol.10, No. 1, (2022) ISSN : 2371-9021</p>	<p>X1 = Website quality</p> <p>X2 = Electronic Word of Mouth</p> <p>X3 = Hedonic Shopping Motivation</p> <p>Y = Impulse Buying</p>	<p>Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying</p> <p>E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying</p>

			Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
17.	Ernestivita dkk “Menaikan Impulse Buying Konsumen melalui Pengaruh Social Media :E-WoM, Testimoni, Flashsale Sebagai Stimulus” International Journal of Research and review Vol. 9 ; Issue 12 ; Desember 2022 E-ISSN : 2349-9788	X1 = E-WoM X2 = Testimonial X3 = Flashsale Y1 = Impulse Buying Y2 = Social Media Influencer	E-WoM on SMI berpengaruh signifikan. Testimonial on SMI berpengaruh signifikan. Flashsale on SMI berpengaruh signifikan. E-WoM on Impulse Buying berpengaruh signifikan. Testimonial on Impulse Buying berpengaruh signifikan. Flashsale on Impulse Buying berpengaruh

			signifikan.
18.	Putri, ViajengP, “ Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi Antara Hedonic Shopping Pada Impulse Buying Online Pada Marketplace ”, Manajemen Bisnis, Vol. 10, No. 02, pp 01-08 (2020) E-ISSN: 2655-2523	X1 = Shopping Lifestyle X2 = Hedonic Shopping Y = Impulse Buying	Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse Buying. Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse Buying.

C. Kerangka Pemikiran

Struktur kerangka menurut Sugiyono (2019) adalah kesatuan interaksi antar elemen yang terdiri dari sejumlah hipotesis yang telah diartikulasikan dan selanjutnya. digunakan untuk membuat teori. Gaya hidup berbelanja merupakan variabel bebas atau variabel bebas dalam penelitian ini. Sementara *shopping lifestyle*, diskon dan *E-WOM* adalah variabel independen dalam penelitian ini, *impulse buying* adalah variabel dependen..

1. Pengaruh antara *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Menurut Rahma & Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan

oleh pembeli mengenai perkembangan reaksi individu, artikulasi mengenai gaya hidup mengenai berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan dalam posisi masyarakat dan gaya hidup belanja adalah gaya hidup dekoratif dimana individu menyesuaikan diri (barang, acara, dan aset). Perilaku gaya hidup berbelanja perlu diperhatikan karena dapat mendorong perilaku pembelian, gaya hidup belanja dapat memberikan inspirasi dan mengarahkan siklus mental dan emosional pembeli sehingga menimbulkan motivasi pembelian. Semakin tinggi perilaku gaya hidup belanja maka konsumen pada umumnya akan melakukan perilaku pembelian yang mendorong. Asriningati dan Tri (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mengacu pada desain penggunaan yang mencerminkan investasi energi dan uang seseorang untuk berbelanja. Untuk memenuhi cara hidup, seseorang akan merusak dengan cara konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian dari Padmasari (2022), Wahyuni dkk (2020), Dewantoro dkk (2020), Ahmad dkk (2022), Sopian dkk (2020), Hamdani dkk (2022), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh antara diskon terhadap *impulse buying*

Diskon seperti yang didefinisikan oleh Peter dan Olson (2014: 256), adalah strategi penetapan harga yang menggabungkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara bertahap setelah menawarkan barang dengan harga tinggi. Promosi penjualan, yang salah satunya disebabkan oleh penurunan harga atau diskon, menjadi penyebab

kecenderungan pelanggan untuk mengeluarkan uang lebih banyak. Pengurangan atau pemotongan harga merupakan metode strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Potongan harga, menurut Kotler (2012), adalah pengurangan harga reguler suatu produk yang disediakan untuk pelanggan pada label atau kemasan. Karena harga yang lebih rendah menguntungkan pelanggan, mereka dapat dibujuk untuk melakukan *impulse buying*. Dan ini akan mengarah pada *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Dewantoro (2020), Hamdani dkk (2022), Wibowo dkk (2021), Hasan dkk (2022), Ramadhan dkk (2021), Hasim dkk (2022), menyatakan bahwa *diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

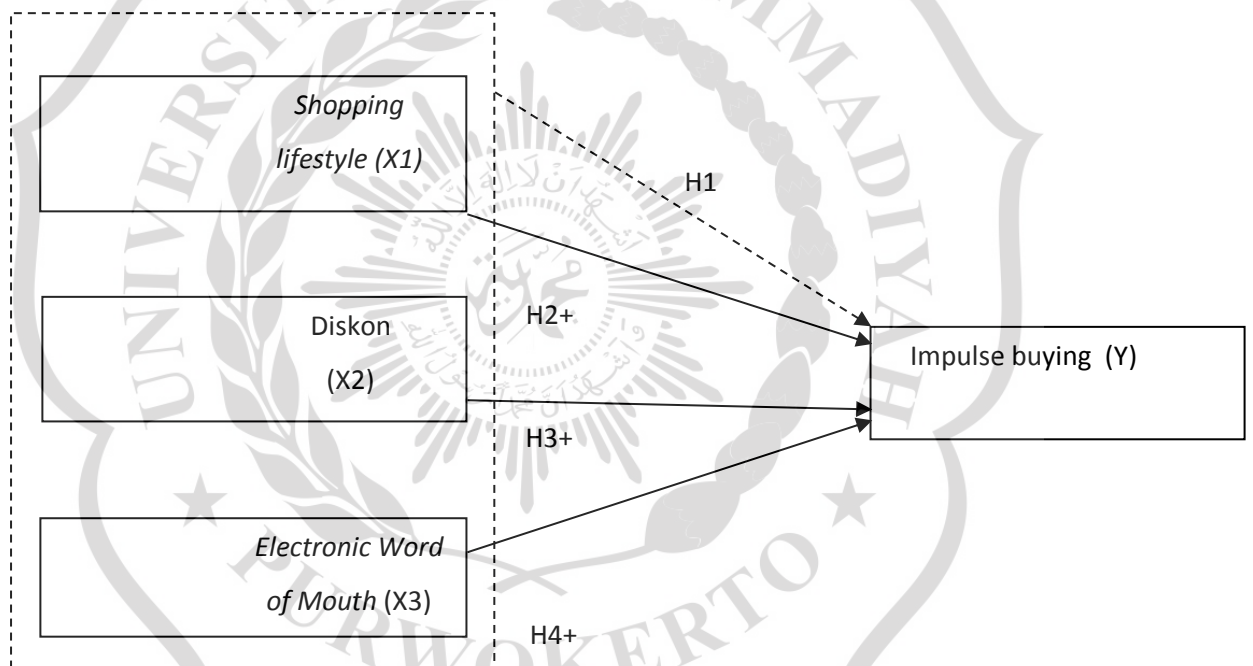
3. Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap *impulse buying*

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan mengenai pemasaran dari mulut ke mulut yakni komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan barang, layanan, dan merek. Pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral* adalah dua jenis pemasaran berita dari mulut ke mulut yang terkenal. *Viral marketing* mendorong individu untuk berbagi informasi secara *online* yang entah bagaimana terkait dengan produk atau layanan, sedangkan *buzz marketing* bertujuan untuk menghasilkan *buzz* tentang merek dengan membuat produk atau layanan dan cara mengiklankannya menarik. Menurut Gruen dalam Rofiah (2020), E-WoM adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berbagi

informasi tentang suatu barang atau jasa di antara orang asing yang terhubung secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rahmaningsih dkk (2022), Ilyafa dkk (2022), Hasim dkk (2022), Syahrul Effendi dkk (2020), Fenny Wijoyo dkk (2022), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : pengaruh secara simultan

- - - - - : pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

H1 : *Shopping lifestyle*, Diskon dan *Electronic word of mouth* (E-WOM), secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

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

H3 : Diskon pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H4 : *Electronic word of mouth* (E-WoM) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

