

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Review yang akan dilakukan oleh peneliti dengan melakukan review penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian:

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying  (Febrianti et al., 2021)	Brand Image, Shopping Lifestyle Fashion Involvement Impulse Buying	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, gaya hidup belanja keterlibatan <i>fashion</i> mempunyai pengaruh positif.
2.	The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square)  (Hidayah & Marlana, 2021)	The Effect Of Hedonic Shopping Value , Atmosphere Store on Impulse Buying, Positive Emotion as Intervening	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.
3.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap Impulse Buying	Metode kuantitatif	Hasil yang diperoleh gaya hidup berbelanja, emosi positif dan impulsif buying berpengaruh positif dan signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1 ...

	(Prihartini, 2020)			
4.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap Impulse Buying  (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020)	<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>positive Emotion</i> , Perilaku impulsif buying	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap <i>Shopping Lifestyle</i> dan konsumen berada dalam kondisi <i>Positive Emotion</i> dan menunjukkan perilaku Impulse Buying
5.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang  (Zayusman & Septrizola, 2019)	<i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , Terhadap Buying pada pelanggan	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan.
6.	<i>Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle</i>  (Puspitasari & Maftukhah, 2019)	Impulse Buying <i>Shopping Lifestyle</i>	Metode Kuantitatif,	Bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan dan gaya hidonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying
7.	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batam  (Hidayat & Tryanti, 2018)	<i>Fashion Involment Shopping Lifestyle</i> , <i>Impulsive Buying</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.
8.	<i>Positive Emotion</i> Terhadap Impulse Buying Behavior  (Imbayani & Novarini, 2018)	<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>fashion Involment</i> , <i>positive Emotion</i> , Pembelian <i>impulsive behavior</i>	Metode kuantitatif	Hasil dari pengujian diketahui bahwa <i>shopping lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>positive Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive behavior</i>

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman, 2014).

Menurut *American Marketing Association* (Peter, 2013) mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai dinamika antara pengaruh dan kesadaran, artinya perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang di alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut Setiadi (2013) suatu kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan tentang apa yang dilakukan seseorang dalam proses melakukan pembelian, mengkonsumsi dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2013) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

#### 1. Faktor - faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan. Peran mendasar dalam perilaku seseorang ketika membuat keputusan. Maka perilaku dapat di pelajari dan diterima melalui sikap dan perilaku yang di pengaruhi oleh budaya.
- b. Sub budaya. Setiap budaya mempunyai kelompok budaya yang berbeda yang dapat di identifikasi dalam suatu masyarakat yang lebih besar. Para anggotanya memiliki kepercayaan dan kebiasaan yang berbeda-beda
- c. Kelas sosial. Adalah kelompok yang homogeny dan relatif lama dalam suatu masyarakat, selain itu anggotanya juga mempunyai minat dan perilaku yang serupa.

#### 2. Faktor – faktor sosial

- a. Kelompok refrensi. Kelompok refrensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung

terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini umumnya dapat dipengaruhi oleh kelompok.

- b. Keluarga. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama keluarga orientasi yang merupakan orang tua. Kedua keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan hidup dan anak.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor – faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan dalam siklus hidup psikologis dimana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat menjalani hidup.
- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap barang atau jasa.
- c. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud adalah keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang di belanjakan.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan.
- e. Kepribadian. Merupakan salah satu karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

### 4. Faktor – faktor psikologis

- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis contohnya rasa lapar dan haus.
- b. Presepsi. Sebagai proses dimana seseorang memilih dan mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar. Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang di sebabkan dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di punyai seseorang terhadap sesuatu.

### **2.2.2 Impulse Buying**

Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya impulse buying. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dalam melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjaring lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak lagi perusahaan. Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998)

Menurut (Puspitasari & Maftukhah, 2019) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu. Kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari Toko melalui penawaran penjual tanpa

ada perencanaan pembelian barang tersebut sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Impluse Merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan esplist akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko. Pembelian impluse biasanya timbul ketika konsumen berada di dalam toko dan di rangsang oleh simulasi eksternal (berupa produk yang dilihat) sehingga muncul keinginan dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut. Menurut (Verplanken & Sato, 2011) mengatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam pembelian impluse (impluse buying), yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi
  - a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
  - b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
  - c. Individu tidak melakukan perbandingan produk
2. Emosional (*Affective*)Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
  - a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
  - b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
  - c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

### 2.2.3 *Shopping Lifestlye*

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat seperti halnya pada gaya hidup seseorang. Perubahan kebiasaan masyarakat terutama mereka yang tahu teknologi dan informasi serta mereka yang berpengalaman tinggi cenderung untuk menghabiskan waktu dan uang berbelanja (Pradiatiningtyas, 2019) *shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *Shoppinglifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut (Peter, 2013) *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion (fashion involment)* yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. Keterlibatan (*involment*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk keputusan pembelian.

Menurut (Sumarwan, 2011) mendefinisikan komponen AIO yaitu :

1. Kegiatan (*active*) yaitu tindakan nyata seperti menonton, berbelanja di Toko, atau mencaritakan kepada tetangga mengenai pelayanan terbaru.

2. Minat (interest) yaitu ketertarikan pada semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus-menerus kepadanya.
3. Opini (opinion) yaitu jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi.

#### ***2.2.4 Positive Emotion***

Bahwa emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat efektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulse (Pradiatiningtyas, 2019).

Menurut (Pradiatiningtyas, 2019) mengenalkan pleasure, arousal dan dominance sebagai tiga dimensi dasar emosi yang menjelaskan perasaan seseorang terhadap lingkungannya.



1. Kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasa senang, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
2. Antusias (arousal) mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau afektif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya.
3. Pengendalian (dominance) mengacu pada perasaan pengendalian dan sejauh mana individu merasa dibatasi dalam perilakunya.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying***

Dalam era globalisasi membawa masyarakat ke dalam perilaku yang konsumtif, dimana belanja menjadi lifestyle. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkan dan disenangi. Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Jika shopping lifestyle masyarakat tinggi maka akan meningkatkan impulse buying.

Menurut Rahmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan impulse buying bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Berdasarkan hasil penelitian Japarianto & Sugiharto (2011) dan Lumintang (2012) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **2.3.2 Hubungan Positive Emotion dan Impulse Buying**

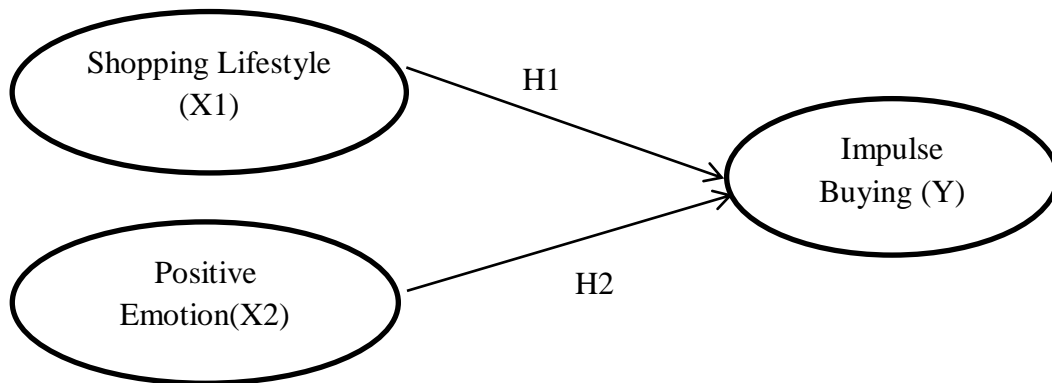
Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. Orang tersebut

menganggap bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pelampiasan dari rasa senang yang di alaminya. Jika masyarakat dalam keadaan senang maka cenderung untuk menciptakan impulse buying Hubungan positive emotion dan impulse buying sebagaimana dinyatakan oleh pipih sopiyan (2020) yang berjudul pengaruh *shopping lifestyle* dan positif emotion terhadap impulse buying secara persial *positif emotion* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu. Kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari Toko melalui penawaran penjual tanpa ada perencanaan pembelian barang tersebut sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Menurut (Puspitasari & Maftukhah, 2019). Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu shopping lifestyle sebagai variabel independen (X1) positive emotion sebagai independen (X2) dan impulse buying sebagai variabel dependen (Y)

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan, model teoritis shopping lifestyle. Positive emotion dan impulse buying dapat dilihat pada gambar berikut ini :



*Gambar 2.1 kerangka konseptual*

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2013). Disini hipotesisnya adalah:

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H2: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.