

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maraknya pertumbuhan retail di Kota Bali menyebabkan banyak mall-mall besar yang mulai didirikan sebagai pemenuh *lifestyle* masyarakat yang kini mulai menjadikan mall sebagai *leisure destination*. Salah satunya pada Trans Studio Mall Bali atau biasa disebut dengan TSM yang merupakan salah satu destinasi belanja favorit di Kota Bali, juga dijadikan sebagai tujuan hiburan dan *hangout* oleh seluruh kalangan masyarakat. Dengan berbagai macam fasilitas dan layanan jasa yang ada dalam satu lokasi (*one stop shopping*) turut mendukung tempat ini banyak diminati oleh masyarakat. Serta adanya kombinasi pendirian bisnis *tenant mix* atau dalam artian membentuk kumpulan yang terdiri dari penjualan, sewa, layanan kepada masyarakat, dan pembiayaan usaha sehingga menjadikan pusat perbelanjaan yang optimal dan sebagai alasan yang kuat untuk digemari. Bisnis ritel di Indonesia dinyatakan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya (Artana et al, 2019). Pernyataan serupa juga disampaikan pada penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) yang mengungkapkan bahwa perkembangan yang pesat telah terjadi pada bisnis ritel di Indonesia.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern adalah adanya perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati.

Sebuah riset yang diterbitkan dalam *new media and marketing.com* menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka. Dalam salah satu artikel marketing dikatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (*marketing.co.id*). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Kebiasaan masyarakat untuk berbelanja di mall atau sekedar jalan-jalan merupakan pemicu terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian yang tidak terencana, awalnya hanya melihat-lihat menjadi tertarik untuk membeli, walaupun awalnya tidak ada rencana untuk membeli barang. Apalagi di mall seringkali diluncurkan promo-promo terhadap suatu produk, saat konsumen mengetahui harga barang menjadi lebih murah, maka akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja (Ridha, 2012). Pada perilaku konsumen ini cenderung secara sadar melakukan *impulse buying* agar tidak tertinggal tren. Permasalahan ini juga terjadi pada Trans Studio Mall Bali salah satunya setelah dibukanya *tenant* KKV, sehingga membuat hampir 60% pengunjung membeli barang-barang di *tenant* tersebut secara cuma-cuma agar tidak tertinggal tren.

Saat ini, fenomena yang umum terjadi adalah remaja yang awalnya hanya pergi ke pusat perbelanjaan atau toko retail untuk sekedar bersenang-senang,

namun kemudian tergoda dengan produk fashion terbaru yang dipajang di toko. Tanpa berpikir panjang, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut agar dianggap selalu *up to date*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mahmudah (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan fashion mencerminkan ketertarikan terhadap produk fashion yang sesuai dengan karakteristik dan pengetahuan seseorang, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli.

*Impulse Buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014).

Menurut Christina (2014:50), Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, *Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016) *Impulse buying* merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu

pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja. Menurut Rachmawati (2009 : 45) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *shopping lifestyle, hedonic shopping value* dan *positive emotion*.

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976:269-297 dalam dalam Japariato dan Sugiharto, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern. Menurut Darma dan Japariato (2014) masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila

kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap emosi positif. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*.

Selain *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* juga dapat mempengaruhi *impulse buying* pada suatu produk *hedonic shopping value* merupakan persepsi dimana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani& Hanaee, 2011:3). Konsumen yang memiliki kecenderungan hedonic merupakan konsumen potensial, karena hedonic dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kegembiraan dan menghindari masalah dengan masuk kedalam dunia fantasi dari belanja (Arnold and Reynolds 2012:399). *Hedonic shopping value* memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja cenderung akan mengulangi kegiatan tersebut, karena konsumen merasa *hedonic shopping value* dapat memberikan pengalaman belanja yang bisa menghilangkan penat. Cinjarevic, et al. (2011:4) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping value* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

*Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang belakangan ini terjadi di toko ritel modern. *Impulse buying* adalah perilaku belanja yang diluar rencana semula.

Bukan *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* tetapi terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Salah satu faktor internal dalam pembelian impulsif adalah keadaan emosi. Sejalan dengan pernyataan tersebut Manny dan Reece serta Park, Kim dan Fornay dalam Ria et.al (2010) menyatakan menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Maksudnya adalah ketika seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk hal ini didasarkan pada perasaan emosional seseorang ketika melihat penawaran produk pada suatu toko sehingga menimbulkan gairah untuk membeli. Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif.

*Positive emotion* merupakan suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan (Nurlinda et al., 2020). *Positive Emotion* dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009). Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa mood seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Rook dan Gardner dalam Rivanto dan Haryanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi

negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan respect yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan hal tersebut emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang. Keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif lebih membutuhkan waktu yang singkat.

Penelitian ini di dukung oleh survei yang di lakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute (POPAD), yang mengungkapkan bahwa 75% konsumen pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di mall atau toko ritel. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Maulana (2016) terhadap 30 responden, ditemukan bahwa 60% responden menyatakan secara rutin mengunjungi pusat perbelanjaan dalam jangka waktu satu bulan. Dalam 60% responden tersebut terungkap bahwa 60% dari responden tersebut pernah melakukan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* product Fashion ini memberikan peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis di industri Fashion dan retail untuk meningkatkan penjualan. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*

KKV merupakan merek ritel dengan gaya hidup khusus yang terintegrasi, dimana menawarkan berbagai macam barang dagangan istimewa dan unik mulai dari non makanan hingga makanan dengan bangunan area toko yang berukuran super mulai dari 300m<sup>2</sup> hingga 3.500m<sup>2</sup>, sebagai kebutuhan yang banyak diminati oleh masyarakat dengan menargetkan konsumen remaja hingga dewasa

atau bisa disebut dengan generasi Z yang mewakili kelas konsumen dengan daya beli yang kuat, selera fashion yang tinggi, dan kebutuhan gaya hidup yang meningkat. KKV mulai memasuki pasar luar negeri pada Maret 2020, dengan pembukaan toko KKV luar negeri pertama adalah Indonesia, yakni tepatnya di Central Park Mall Jakarta. Per 30 Juni 2021, KKV telah memiliki 281 toko yang beroperasi, 278 di antaranya berlokasi di China, yang tersebar di 97 kota di 30 provinsi, dan di antaranya berlokasi di Bali, Indonesia.

Desember 2022, tepatnya selama 2 tahun berdiri, KKV Indonesia telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka 8 cabang di berbagai kota Indonesia, salah satunya adalah KKV Indonesia yang berada di Bali adalah berlokasi di Trans Studio Bali Mall . Barang dagangan yang ditawarkan ditoko-toko KKV Indonesia secara mencolok ditandai dengan elemen baru dan estetika yang diyakini perusahaan akan sangat menarik bagi pelanggan yang disasarkan. Per 30 Juni 2021, setiap toko KKV umumnya membawa lebih dari 20.000 SKU dari 18 kategori, mencakup berbagai kategori produk gaya hidup inti, seperti makanan, produk sehari-hari, kosmetik, perawatan kulit, mainan pop, dan lain sebagainya. Mengingat banyaknya bisnis retail yang berkembang di Indonesia, membuat KKV Indonesia harus mampu bertahan dan bersaing dengan gerai-gerai bisnis retail yang lain. Melalui bertambahnya jumlah industri ritel, maka membuat pemasar harus lebih mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta tidak lupa membuat strategi-strategi yang harapannya mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan dapat menarik pelanggan baru (Artana et al., 2019)

Penelitian (Isnaini & Noerchoidah, 2021) menyatakan bahwa suatu bisnis ritel modern harus dapat mempelajari karakter dan perilaku konsumen dipangsa pasarnya, agar nantinya strategi yang akan diterapkan perusahaan mampu berjalan dengan baik. Terlebih penerapan strategi oleh peritel pada bisnisnya tersebut memegang peran penting atas terciptanya pengaruh perilaku berbelanja seorang konsumen. Konsumen yang merasa terangsang akan strategi yang diterapkan oleh toko ritel pada akhirnya akan melakukan dorongan berupa keputusan pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dinyatakan sebagai tujuan utama dari keseluruhan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh semua perusahaan, termasuk halnya bisnis ritel (Prayoga, 2021). Keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi menjadi dua kelompok, pertama keputusan pembelian secara terencana dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas dasar perencanaan yang dilakukan sebelumnya, dan yang kedua adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal dengan istilah *impulse buying*. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk melakukan keputusan membeli produk atau merek tertentu sebelumnya, mereka cenderung memutuskan pembelian dengan latar belakang ketertarikan terhadap merek atau produk tertentu disaat itu juga (Daulay et al., 2021).

Bisnis ritel di Indonesia dinyatakan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya (Artana et al., 2019). Pernyataan serupa juga disampaikan pada penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) yang mengungkapkan bahwasanya perkembangan yang pesat telah terjadi pada bisnis ritel di Indonesia. Terbukti, dapat dilihat pada Gambar 1.1 tercermin Indonesia menduduki

peringkat ke-4 besar diantara 200 negara berkembang lainnya dalam Global Retail Development Index 2021 versi Kearney yang dilansir pada Januari 2022 (kearney.com, 2022).

**Gambar 1.1**

**Global Retail Development Index 2021**

Figure  
**2021 Global Retail Development Index**

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	51.0	55.2	27.7	62.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5

Sumber : Kearney.com

Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 407 miliardollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 112 miliar dollar AS. Demikian, menandakan stabilitas dan kesiapan negara Indonesia dalam menghadapi ketatnya kompetisi pasar di antara negara-negara berkembang. Indonesia dinyatakan memiliki skor 30,7 untuk risiko negara, dimana semakin tinggi peringkat maka semakin rendah risiko kegagalannya dan melakukan bisnis. Skor 51,3 untuk daya tarik pasar, sehingga Indonesia termasuk pasar ritel yang matang dengan demografi yang kuat dan lingkungan bisnis yang sangat efisien. Skor 57,6 untuk kejenuhan pasar, dimana menunjukkan kejenuhan pasar dan pangsa ritel modern yang cukup rendah, serta peluang pertumbuhan potensial untuk peritel internasional. Skor 60,7 untuk tekanan waktu, yang menunjukkan sektor ritel Indonesiaberkembang pesat, sehingga memungkinkan negara lain

memasuki negara Indonesia dan menangkap peluang pertumbuhan yang ada (kearney.com, 2022).

Pesatnya pertumbuhan ritel tentu didasarkan atas keinginan sebuah perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya (Artana et al., 2019). Terlebih, kini ritel modern tidak hanya sekedar berfungsi sebagai tempat perbelanjaan, akan tetapi juga memiliki fungsi sebagai tempat rekreasi atau sarana hiburan bagi keluarga. Dinyatakan bahwasanya, dengan ini perusahaan harus dapat memenuhi selera hingga permintaan konsumen yang mana semakin hari akan semakin beragam macamnya (Widayati et al., 2019). Peningkatan daya beli yang dilakukan oleh masyarakat, serta hasrat konsumen yang ingin dapat berbelanja secara mudah dan nyaman, juga dinyatakan merupakan salah satu bagian dari penyebab pertumbuhan bisnis ritel yang terjadi (Artana et al., 2019). Pada akhirnya, hal tersebut mendorong pelaku ritel untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya dengan berupaya memberikan produk hingga pelayanan yang terbaik untuk customer. Hal tersebut semata-mata dilakukan agar mendapatkan keunggulan bersaing dan mampu memenangkan pangsa pasar.

Hasil wawancara awal peneliti pada konsumen KKV Trans Studio Mall Bali, bahwa pembelian tidak terencana atau *impulse buying* seringkali terjadi di KKV Trans Studio Mall Bali. Konsumen KKV Trans Studio Mall Bali menjelaskan bahwa produk pada ritel KKV Trans Studio Mall bali dari perlengkapan rumah tangga yang simple dengan desain produk yang berkarakter yang menarik atensi pelanggan, perlengkapan dapur, perlengkapan tulis, peralatan tidur, pernak-pernik mode berbentuk (topi, kacamata,sandal), perlengkapan makeup serta masih banyak lagi.

Hasil penelitian dari Imbayani dan Novarini (2018) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*, hal tersebut menyatakan *shopping lifestyle* mempunyai peran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Huesepuny dan Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pelanggan lebih suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja, bersosialisasi dengan orang lain dan memenuhi segala keinginannya, yang memicu perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Siswadi (2019) dan Maulana et al (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada penelitian Amrulloh (2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) bahwa variable *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga relevan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018 ) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pada penelitian sebelumnya menurut Ku & Chen (2020) menemukan bahwa nilai belanja hedonis berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Cahyono et al., (2018) mendapatkan hasil tidak signifikan atau belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap gaya hidup belanja.

*Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al* 2019. Hal tersebut juga relevan dengan penelitian Positif emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Andani & Wahyono, 2018). Hal tersebut membuktikan semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang ditimbulkan dari *fashion store*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Pangestu dan Santika (2019) bahwa *positive emotion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pelanggan produk fashion Mall Beachwalk Bali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Juwitaningrum *et al.*, 2019) menunjukkan hasil bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Shopping LifeStyle, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion terhadap Impluse Buying pada KKV Trans Studio Mall Bali”**

UNMAS DENPASAR

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini:

- 1) Apakah pengaruh *Shopping LifeStyle* terhadap *Impulse Buying* KKV Trans Studio Mall Bali?
- 2) Apakah pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* KKV Trans Studio Mall Bali?
- 3) Apakah pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* KKV Trans Studio Mall Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping LifeStyle* terhadap *Impulse Buying* KKV Trans Studio Mall Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* KKV Trans Studio Mall Bali.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* KKV Trans Studio Mall Bali.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan bagi pihak-pihak yang membutuhkan secara teoritis hingga praktik, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta sumber bacaan yang

berkaitan dengan topik serupa yakni *Pengaruh Shopping Lifestyle Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.

## 2) Manfaat Praktis

### a) Bagi Penulis

Memperkaya pengalaman, wawasan dan pengetahuan akan banyak hal dalam bidang *shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion* hingga *impulse buying* utamanya. Selain itu, penulis juga dapat mengaplikasikan langsung atas ilmu-ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan terhadap penelitian yang dilakukan.

### b) Bagi Pembaca

Dijadikan referensi atau wadah informasi yang dapat diakses oleh peneliti- peneliti lainnya diluaran sana, yang tengah melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat topik yang berkaitan.

### c) Bagi KKV Trans Studio Mal Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur strategi pemasaran perusahaan terkait *impulse buying* konsumen melalui analisa *shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion* guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)*

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus- Organism-Respon). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, Efeksi dan Konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. unsur-unsur dalam model ini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikasi (organism, O), efek (respon, R). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga

dinamakan teori S-O-R. Teori S-O-R telah diuji kebenarannya dalam *pengujian hedonic consumption* terhadap *impulse buying* seperti pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chang, Eckman, dan Yan (2011) menggunakan variabel *hedonic consumption* dalam stimulus (S) yang mempengaruhi *impulse buying* sebagai respon (R) dan pengujian emosi positif terhadap *impulse buying* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012) menggunakan variabel emosi positif dalam organism (O) dan variabel *impulse buying* sebagai respon (R). Penelitian yang dilakukan oleh Peng dan Kim (2014) menjelaskan keterkaitan stimulus dan organism dengan menggunakan variabel *hedonic shopping value* (S) dengan emosi positif (O).

Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* yang menjadi stimulus untuk membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan efek, segera, dan langsung terhadap organism dalam penelitian ini yaitu konsumen KKV Trans Studio Mall Bali. Sehingga terbentuk *response* yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

## 2.1.2 *Shopping Lifestlye*

### 1) *Pengertian (Shopping Lifestyle)*

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018:176) *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang di dasari berbagai hal. Sedangkan Menurut Irma Sucidha (2019:3) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020: 208) *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Menurut Hidayah and sari (2021: 155) "*Shopping lifestyle describes a person'sactivities in spending time and money*".

Dapat di artikan bahwa gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Febriyanto (2018) menyatakan *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan

status, martabat, dan kebiasaan. menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang dimana untuk menghabiskan waktu dan uang dengan cara berbelanja berbagai produk yang ia inginkan dan tentunya ketika seseorang mempunyai waktu yang lebih banyak.

## 2) Jenis-jenis *Shopping Lifestyle*

Faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* atau gaya hidup seseorang antara lain demografi, kelas sosial, dan siklus hidup dalam sebuah rumah tangga. Kasari menjelaskan bahwa beberapa perubahan demografis Indonesia akan berubah di masa depan. Itu berarti penduduk perkotaan akan tumbuh, pendapatan keluarga akan tumbuh, orang kaya akan tumbuh, dan Jawa akan tetap menjadi yang terpadat. Sumarwan dkk. Ia menjelaskan, faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dibagi menjadi dua bidang, yaitu faktor demografi dan faktor psikologis. Misalnya, faktor demografi berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin. Faktor psikografis, di sisi lain, lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah karakteristik konsumen. Gaya hidup konsumen terdiri dari beberapa macam jenis, setiap konsumen memiliki gaya hidup

yang berbeda. Menurut Priansa jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

a) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri adalah salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Gaya hidup mandiri biasanya tidak terikat dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu ditengah masyarakat.

b) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup digital. Gaya hidup digital adalah gaya hidup konsumen modern yang terkait dengan pemanfaatan teknologi dan informasi digital. Konsumen tipe ini sudah familiar dengan teknologi baru dan harga bukan dipertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan tersebut.

c) Gaya Hidup Sehat

Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen ini lebih menyukai pola makan yang sehat dan sangat penting dalam mengkonsumsi produk.

d) Gaya Hidup Hedonis

*Pleasure lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengejar kenikmatan hidup, seperti menarik perhatian. Konsumen dengan gaya hidup ini telah menjadi tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

e) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dalam gaya hidup sederhana mungkin ingin memikirkan kembali pengelolaan keuangan mereka. Konsumen ini biasanya dapat membandingkan harga sebelum membeli suatu produk untuk memprioritaskan apa yang benar-benar mereka butuhkan.

f) Gaya Hidup Bebas

Pilihan gaya hidup seseorang dipilih tentang bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk menjadi bagian dari masyarakat. Gaya hidup bebas merupakan hal yang lumrah di kalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas dapat dilihat dari pengertian bahwa orang yang update adalah orang yang hidup bebas

### 3) Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator merupakan alat ukur untuk menilai suatu variabel dan dapat membantu dalam mengukur perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut Pipih dkk (2020:209) indikator *Shopping Lifestyle* sebagai berikut :

1) Kegiatan (*activities*)

Yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.

2) Minat (*interest*)

Yaitu untuk mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya.

3) Opini (*opinions*)

Yaitu mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia disekitarnya.

### 2.1.3 *Hedonic Shopping Value*

#### 1) **Pengertian *Hedonic shopping value***

Menurut Dedeoglu et al., (2018) nilai merupakan kondisi dimana konsumen memperoleh nilai hedonis positif dari produk yang mereka nikmati, mereka cenderung menunjukkan niat perilaku positif untuk memperoleh nilai yang sama di masa depan. Dengan kata lain, konsumen lebih mungkin untuk memilih produk yang sama di masa depan jika mereka memiliki rasa kebaruan dalam produk yang mereka gunakan jika mereka memanfaatkan emosional seperti kebahagiaan.

Sedangkan menurut Ku & Chen (2020) Nilai belanja hedonis merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat dan biaya pengalaman. Ini didasarkan pada emosi seperti kenikmatan, kesenangan, dan aspirasi yang dirasakan oleh individu selama mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai belanja

hedonis juga merupakan nilai belanja konsumen yang memiliki tujuan untuk mencari kesenangan dengan cara berbelanja, konsumen yang berbelanja akan merasa senang ketika berbelanja tanpa memikirkan manfaat untuk apa mereka membeli produk tersebut.

Emosi konsumen mengalami peningkatan saat merasakan kenikmatan saat berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang sudah mereka beli. Konsumen akan mengalami kesenangan tersendiri saat menggunakan produk atau layanan yang mereka beli tanpa memikirkan manfaat apa untuk kedepannya. Selain itu nilai belanja hedonis mempunyai indikator yaitu sarana belanja, menghabiskan waktu saat berbelanja, memuaskan keinginan, kesenangan dan kenikmatan materi (Chusniasari dan Prijanti dalam N. A. Putri, 2021). Timbulnya kesenangan tersendiri di dalam berbelanja membuat menimbulkan emosi dalam melakukan berbelanja maupun memakai produk yang sudah di beli. Konsumen lebih banyak memilih mengkonsumsi produk dengan pengalaman, serta rasa gembira dan juga trend yang sudah terjadi. Konsumen lebih memilih berbelanja dengan pengalaman yang sudah terjadi agar mereka merasa tidak kecewa karena sudah mengerti pengalaman dari produk. Yang artinya konsumen lebih memilih menggunakan pengalaman akan kesenangan mereka dalam berbelanja supaya meminimalisir pengalaman yang buruk dalam

berbelanja (Rachmawati, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang senang mengkoleksi suatu barang maka disaat itu pula seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut. Seseorang yang memiliki *hedonic shopping value* yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional (Park, et al., 2006 dalam Darma dan Japariato, 2014).dalam program diskon atau promosi.

## 2) Faktor *Hedonic shopping value*

Irma sucidha (2019) menyatakan sedikitnya ada 6 faktor pengalaman saat kita berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan saat berbelanja:

- a) Berburu harga (*hunting bargain*)
- b) Melihat - lihat barang (*browsing*)
- c) Stimulasi pancaindra (*sensory stimulation*)

- d) Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
- e) Rasa senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
- f) Serta pengalaman

### 3) Indikator *Hedonic shopping value*

Wahyuni (2021) menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value* adalah:

- 1) Berbelanja ketika ada *event*, suatu dorongan pada saat berbelanja yang disebabkan ketika melihat event menarik.
- 2) Senang mencari potongan harga ketika berbelanja, yaitu sebuah kebiasaan mencari potongan harga untuk mendapatkan harga yang lebih murah.
- 3) Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja, yaitu suatu kebiasaan menawar harga suatu produk untuk mendapatkan dengan harga yang murah

#### 2.1.4 *Positive Emotion*

##### 1) Pengertian *Positive Emotion*

Menurut Hermanto (2016:14) *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Sedangkan menurut Indri dan siagian (2019:6) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu. Menurut Syafitri Rosida (2016:107) emosi positif sendiri dapat muncul dari

anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance dan goal congruence*) sehingga stimulus mendukung pencapaian tujuan individu.

Menurut Tirmizi et.al (2009) "*Positive emotions are defined as moods that influence and determine the intensity of consumer decision making*". artinya Emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Diungkapkan juga oleh Rahadhini & Lukiyanto (2020:780) "*Positive emotion is a person's positive feeling developed by mood or good condition, such as feeling happy, love, like, joy or satisfied*". Dapat diartikan bahwa emosi positif adalah sikap positif seseorang perasaan yang dikembangkan oleh suasana hati atau kondisi yang baik seperti merasa bahagia, cinta, suka, gembira atau puas. Sedangkan menurut Ahmad et al 2019:18 "*Emotions can be divided into two dimensions, namely positive and negative. Positive emotions can be seen through positive feelings such as pleasure, love, liking, enjoyment, satisfaction, and alertness*". Dapat diartikan bahwa Emosi dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan positif seperti kesenangan, cinta, kesukaan, kenikmatan, kepuasan, dan kewaspadaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di

simpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum mood seseorang berubah.

## 2) Bagian-bagian Emosi

Menurut Andriyanto dkk (2016:44-45) Bagian-bagian Emosi Secara umum emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

- a) Emosi Positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.
- b) Emosi Negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai

negatif, seperti sedih, marah, cemas, benci, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya

### 3) Indikator *Positive Emotion*

Indikator merupakan alat ukur untuk menilai suatu variabel dan dapat membantu dalam mengukur perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, berikut beberapa indikator *Positive Emotion* (Emosi Positif) yang terkait dalam penelitian ini, menurut Prihartini, E. 2020 dikarenakan indikator tersebut yang digunakan pas sesuai dengan variabel Emosi Positif (*Positive emotion*) yaitu *pleasure*, *araousal* dan *dominance* sebagai tiga indikator dasar emosi yang menjelaskan perasaan seseorang terhadap lingkungannya dan dianggap sesuai dengan kondisi tempat penelitian yaitu KKV Trans Studio Mall Bali yang dimana untuk indikator *Positive Emotion* sebagai berikut:

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

## 2.1.5 *Impulse Buying*

### 1) **Pengertian *Impulse Buying***

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018:175) *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan. Diungkapkan juga oleh Utami dan Aini (2020) Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Menurut Puspita (2016:3) mengatakan bahwa *Impulse buying* atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. Menurut Ahmad et al (2019:18) "*Impulse buying (impulse buying) is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*". Dapat diartikan bahwa *impulse buying* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan. Diungkapkan juga oleh Wu et al (2016:286) "*Impulse buying can be described as*

*making a unplanned and sudden purchase decision, which is driven from specific environmental stimuli/cues on the spot, and are accompanied by a strong feelings of pleasure and excitement*". Dapat di artikan bahwa pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, yang didorong dari rangsangan/isyarat lingkungan tertentu saat itu juga dan disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat.

Menurut Engel dalam Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:17) mengatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan secara spontan, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang terbilang unik. Menurut Dwi Santy, R. (2018:6) mengatakan bahwa pembelanjaan tidak direncanakan atau *impulse buying* dapat diasosiasikan dengan kecenderungan untuk menjadi kreatif, orisinal dan imajinatif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir

panjang untuk membeli produk tersebut dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

## 2) Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana dapat diklasifikasikan menjadi empat tipe *impulse buying* menurut Solomon dan Rabolt dalam (Andarini. 2021) sebagai berikut :

- a) *Planned Impulse Buying*, merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.
- b) *Pure Impulse Buying*, merupakan tindakan pembelian yang benar - benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.
- c) *Remind Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.
- d) *Suggestion Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru

pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

### 3) Elemen *Impulse Buying*

*Impulse Buying* Dimensi Pembelian Impulsif Menurut Coley dan Burgess (2003) dalam Darma dan Japariato (2014: 82) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih dominan dibandingkan dengan sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen penting dalam *impulse buying* Menurut Cobb & Hayer (dalam Purwanto, 2018) yaitu:

a) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu:

1. *Irresistible Urge to Buy*, Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan secara terus menerus dan ada rasa memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. *Positive Buying Emotion*, Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

3. *Mood Management* Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaan atau suasana hatinya melalui pembelian impulsif.
- b) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:
1. *Cognitive Deliberatio*, Suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.
  2. *Unplanned Buying*, Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.
  3. *Disregard for the Future*, Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan atau tidak memikirkan masa depan.

#### 4) Karakteristik *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifianti dan Gunawan (2020), dalam kegiatan *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut :

a) Keputusan spontan

Keputusan spontan adalah pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen akan langsung melakukan suatu pembelian didasarkan pada ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan spontan terjadi pada konsumen setelah melihat barang dagangan.

b) Keputusan reflek

Keputusan reflek adalah keputusan dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan, ketika seseorang atau konsumen melihat barang yang disajikan menarik. Mereka melihat barang yang disajikan menarik sehingga melakukan pembelian tanpa disadari. Dalam hal ini ada proses yang dilalui konsumen untuk merespon informasi yang diberikan dari adanya suatu rangsangan.

c) Keputusan tiba-tiba

Keputusan tiba-tiba merupakan keputusan berdasarkan gerak hati. Keputusan berdasarkan gerak hati merupakan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan, bersifat subjektif. Keputusan otomatis merupakan keputusan yang bersifat biologis. Sebuah keputusan yang didasarkan

semata oleh insting. Keputusan yang demikian biasanya tidak berubah dan dilakukan secara mendadak dan cepat.

d) Keputusan otomatis

Keputusan otomatis merupakan suatu keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang diharapkan. Keputusan ini merupakan tingkatan keputusan yang telah mempunyai informasi yang sedikit kompleks, informasi yang ada telah memberi petunjuk bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

**5) Penyebab terjadinya Impulsif (*Impulse Buying*)**

Pembelian impulsif dapat terjadi karena berbagai hal. Utami (2010:69) dalam Ompi dkk (2018) mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

- a) Pengaruh stimulus di tempat belanja.
- b) Pengaruh situasi.

**6) Indikator pembelian *Impulse Buying***

Indikator *impulse buying* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Tryanti, 2018), mencakup:

- 1) Membeli spontan, yaitu pembelian yang memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga sebagai respon dari visual yang dilihat.
- 2) Membeli terburu - buru, yaitu tindakan konsumen membeli

suatu barang dengan tergesa-gesa.

- 3) Membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional, yaitu desakan untuk membeli karena keadaan emosional konsumen, seperti saat konsumen sedang bosan, sedih, atau senang.
- 4) Membeli tanpa berpikir akibat, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa memikirkan dampak yang diakibatkan.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk usaha peneliti untuk membuat perbandingan dan mencari inspirasi agar menjadi suatu inovasi dalam suatu penelitian selanjutnya, selain itu guna membantu peneliti memposisikan dan menunjukkan orisinalitas penelitiannya. Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa & Siswadi (2019), dengan judul *shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in onlineshop*. Variabel independen yang digunakan adalah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analisis. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independen yang sama, yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, serta penggunaan variabel dependen yaitu nilai *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, VT, & Isa, M. (2023) berjudul "*Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Surakarta dan sampelnya adalah mahasiswi di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian di restoran mie. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *shopping*

*lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variable independen yang sama yaitu *shopping lifestyle* dan pada penggunaan variable dependen yaitu *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Irma Sucidha (2019) berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin". Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis SEM (Structural Equation Model). Berdasarkan penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Dari ke 4 variabel yaitu; *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, hanya *fashion involvement* yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive*

*Emotion* dan sama menggunakan variabel dependen yaitu *impulse buying*. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menggunakan metode analisis linear berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019) berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang" teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. nalisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh berbelanja online di Tokopedia tidak menimbulkan *impulse buying*. Hal ini juga berarti bahwa, bagi pelanggan Tokopedia Di kota Padang yang memiliki sifat hedonis berbelanja di Tokopedia kurang efektif. variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan dapat Dikatakan signifikan karena *shopping lifestyle* dapat meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
- 5) Peneltian yang dilakukan oleh Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto (2019) berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive*

*Emotion* Sebagai Variabel Intervening” teknik dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan uji sobel test. Hasil pembahasan dan penelitian bahwa Analisis pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel dari hasil analisis data dan pembahasan yang terdapat pada penelitian tersebut.

- 6) Penelitian yang dilakukan Wa Ode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid, dan Al Asy Ari Adnan Hakim (2020) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari”. Dengan Metode yang digunakan adalah judgmental sampling bagian dari purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dan pembahasan dari variabel *Hedonic shopping value, utilitarian value, store atmosphere* berpengaruh positif *impulse buying* terhadap *hedonic shopping value, utilitarian value, store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Gaya hidup belanja adalah gaya hidup konsumen yang diungkapkan melalui aktivitas, minat dan pendapat, dan nilai dan nilai pakai belanja hedonis adalah pengalaman berbelanja yang menunjukkan nilai emosional konsumen dan produk. Konsumen mengkonsumsi atau membeli, tetapi store atmosphere merupakan suasana toko yang

menarik dengan tampilan toko dan lingkungan toko yang dihasilkan baik dari segi desain, pencahayaan, bau, dan warna. Dapat membeli barang yang tidak direncanakan.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Imbayani, dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018) berjudul "*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*". Metode yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini berarti semakin baik pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan *positive emotion* *impulse buying behavior* dan juga meningkat.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2021) berjudul "*Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi 35 kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)*". Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara parsial variabel *hedonic shopping value*,

*shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati (2018) berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*" Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di department store Yogyakarta.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariant, dan Yuliana Monika (2020) berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *path coefficient*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Hasil penelitian dan pembahasan yaitu semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hubungan langsung antara nilai pembelian hedonis dan pembelian impulsif ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan, dan gaya hidup berbelanja memperlemah hubungan

antara variabel bebas dalam hubungan dengan variabel moderasi gaya hidup berbelanja dan telah terbukti memperkuat. Gaya nilai dari kebiasaan membeli dan berbelanja yang hedonis. Variabel terikatnya adalah pembeli.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022) dengan judul Pengaruh "*Fashion Involvement, Sales Promotin dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*". Variabel independen yang digunakan adalah *Fashion Involvement, Sales Promotion, dan Positive Emotion*, sedangkan variable dependen yang digunakan adalah *Impulse Buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Puposive Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement, Sales Promotion, dan Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variable independen yang sama, yaitu *positive emotion*, serta penggunaan variable dependen yaitu *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

12). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana, A., & Novalia, N. (2019) dengan judul "*The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City*

*Hypermarket*)". Variabel independen yang digunakan adalah *Shopping Life Style dan Positive Emotion*, sedangkan variable dependen yang digunakan adalah *Impulse Buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *shopping life style* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Hypermarket di Palembang. Emosi positif memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hypermarket di Palembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variable independen yang sama, yaitu *shopping life style dan positive emotion*, serta penggunaan variable dependen yaitu *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020) dengan judul "*The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying (Study on Miniso retail customers in Denpasar City)*". Variabel independen yang digunakan adalah *Store's Atmosphere, Emotional Shopping, dan Shopping Life Style*, sedangkan variable dependen yang digunakan adalah *Impulse Buying*. Populasi penelitian ini dilakukan di retail Miniso Kota Denpasar. Besar sampel diambil sebanyak 120 responden dengan alat kuesioner menggunakan

GoogleForm. Teknik analisis data yang digunakan adalah Purposive Sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variable independen yang sama, yaitu *shopping life style*, serta penggunaan variable dependen yaitu *impulse buying*, dan menggunakan google form sebagai alat kuesioner. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022) dengan judul "*The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community)*". Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dua variabel bebas yaitu hedonic shopping nilai dan gaya hidup belanja, mempengaruhi pembelian impulsif. Nilai persamaan R Square sebesar 0,595 berarti bahwa variabel pembelian impulsif (tergantung) yang dapat dijelaskan oleh nilai belanja hedonis dan belanja variabel gaya hidup (independen) dalam penelitian ini sebesar 59,5% sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan. jumlah sampel 78 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Metode yang digunakan dalam data pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS25. Persamaan penelitian

ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variable independen yang sama, yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping life style*, serta penggunaan variable dependen yaitu *impulse buying*, dan menggunakan google form sebagai alat kuesioner. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. (2022) dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes". Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variable *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan penelitian ini membuktikan secara simultan variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variable independen yang sama, yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping life style*, serta penggunaan variable dependen yaitu *impulse buying*, teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian,

populasi dan sampel.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. (2022) dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes". Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan penelitian ini membuktikan secara simultan variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independen yang sama, yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping life style*, serta penggunaan variabel dependen yaitu *impulse buying*, teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

UNMAS DENPASAR