

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Impulsive Buying

2.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive atau dalam Bahasa Indonesia disebut impulsif menurut KBBI berarti mengambil keputusan secara tiba-tiba menurut gerak hati, Sedangkan *buying* sendiri memiliki arti melakukan kegiatan pembelian. Jadi secara sederhana *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba menurut gerak hati atau spontanitas. Sedangkan menurut Kusumawati (2021: 2) “*Impulsive buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana pada saat konsumen harus membuat keputusan secara spontan saat membeli suatu produk”.

Pembelian secara impulsif sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan studi pemasaran yang mempelajari sifat-sifat atau perilaku dari konsumen itu sendiri, hal tersebut meliputi tanggapan maupun tindakan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Suyanto (2018 : 255), menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penutupan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dalam menentukan keputusan pembelian, perilaku konsumen antar individu satu dan lainnya biasanya sangat berbeda. Ada yang melakukan perencanaan pembelian terlebih dahulu dan ada juga yang berbelanja tanpa melakukan perencanaan, sehingga pembelian yang dilakukan secara spontanitas atau secara tiba-tiba begitu melihat suatu produk, hal inilah yang disebut dengan *impulsive buying*. Sebelum membeli suatu barang harusnya konsumen mempertimbangkan keputusannya tersebut, biasanya dengan melihat kebutuhan akan barang tersebut dan kondisi ekonomi pada saat itu. Namun pada kondisi *impulsive buying* konsumen tidak mempertimbangkan semua itu. Konsumen membelanjakan uangnya sesuka hati dan tidak terencanakan sebelumnya. *Impulsive buying* itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah kesenangan atau motivasi dari diri sendiri, gaya hidup dan juga karena ada suatu diskon pada penawaran barang.

2.1.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020: 148) "*Impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator: pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat". Dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Pembelanjaan secara spontan.

Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

b. Pembelian dilakukan secara terburu-buru.

Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

2.2 Hedonic Shopping Motivation

2.2.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Dalam menentukan keputusan pembelian pasti ada motivasi atau faktor pada konsumen itu sendiri untuk menentukan pilihannya, menurut Swastha (2018 : 67) menyatakan bahwa “ faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: faktor rasional dan faktor emosional” dalam kenyataannya kedua motivasi tersebut jarang berjalan bersama-sama saat mengambil keputusan pembelian, biasanya perilaku konsumen akan cenderung menggunakan salah satu dari faktor tersebut. Motif rasional terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian dengan banyak pertimbangan misalnya kondisi keuangan, kebutuhan, harga, kualitas dan lain-lain, sedangkan motif emosional terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian karena kesenangan hati, pada saat inilah yang disebut dengan *hedonic shopping motivation*.

Sedangkan menurut Hursepuny dan Oktafani (2018: 2) “*hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Jadi dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah kondisi ketika seseorang mengambil keputusan pembelian dengan mengedepankan

kesenangan hati atau emosional saja, biasanya kondisi ini sering terjadi pada konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi.

2.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami dalam Purnamasari (2021: 39) “indikator-indikator *hedonic shopping motivation* diantaranya : *Adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping*”. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Adventure shopping*

Berbelanja adalah petualangan, terkadang orang merasa telah berpetualang dan memiliki kesenangan tersendiri ketika sudah berbelanja.

2. *Social shopping.*

Adalah motivasi belanja yang berhubungan dengan kesenangan saat berbelanja dalam menghabiskan waktu dengan teman-teman dan keluarga untuk berbelanja atau hanya sekedar mengunjungi tempat perbelanjaan bersama teman-teman dan keluarga.

3. *Gratification shopping.*

Merupakan suatu bentuk ekspresi perilaku konsumen dalam berbelanja yang dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan rasa stres, menghilangkan perasaan negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki kondisi mental.

4. *Idea shopping.*

Hal ini mengacu pada kondisi ketika konsumen pergi belanja dikarenakan mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru pada saat itu.

5. *Role shopping.*

Adalah perasaan senang pembelanja yang berasal dari dalam maupun luar diri pembelanja tersebut ketika menemukan produk-produk yang dianggap sempurna bagi orang lain.

6. *Value shopping.*

Adalah perasaan puas pembelanja yang didapatkan karena pembelanja mendapat penawaran harga yang menarik, potongan harga, dan lain-lain.

2.3 *Shopping Lifestyle*

2.3.1 *Pengertian Shopping Lifestyle*

Secara sederhana *shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai gaya hidup berbelanja dari perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kristianto (2011: 45) “Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Japariato dan Sugiharto (2011) “*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”.

Swastha (2018: 60) menyatakan bahwa “Banyak orang yang merasa tidak puas dengan situasi yang ada atau jika mereka puas, kepuasan itu bersifat sementara. Banyak juga orang yang ingin membeli barang-barang yang lebih besar, lebih bagus, lebih antik atau lebih mewah tanpa memperhatikan posisinya”. Perasaan tidak puas dengan kondisi yang ada, meyakini ada barang yang lebih bagus dan mewah, selalu menanggapi iklan produk terbaru dan lain-lain tanpa memperhatikan kondisinya pada saat itu, ini merupakan bagian dari *shopping lifestyle*. Dalam perilaku konsumen tentunya memiliki gaya hidup berbelanja yang berbeda dengan caranya sendiri-sendiri, tidak semuanya berkonotasi negatif.

2.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011: 35) “Terdapat indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* sebagai berikut :

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli pakaian model terbaru
- c. Berbelanja merk yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli berbagai merk”.

2.4 *Discount*

2.4.1 Pengertian *Discount*

Menurut Baskara (2015:88) “Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan

pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa”.

Semakin besar *discount* yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin besar juga minat konsumen untuk membeli produk tersebut, menurut Kristianto (2011: 108) “Diskon dari 10% sampai 75% hampir selalu berhasil menarik pembeli”. Biasanya *discount* diberlakukan pada yang sudah lama tidak laku, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Tapi tidak hanya itu, diskon juga diberikan pada produk terbaru, namun dengan strategi tertentu misalkan menaikkan dulu harga jual lalu memberikan diskon pada konsumen.

Terdapat banyak jenis-jenis diskon untuk menarik minat konsumen, misalkan strategi pemasaran yang dipakai oleh *platform e-commerce*, tidak hanya *discount* pemotongan harga namun juga memberikan *discount* ongkos kirim. Sehingga ongkos kirim tidak terlalu menjadi beban bagi konsumen

2.4.2 Indikator Discount

Menurut Wahyudi (2017: 284) “Terdapat beberapa indikator Discount diantaranya frekuensi diskon, besaran diskon, waktu pemberian diskon”. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Frekuensi diskon

Seberapa sering pemasar memberikan diskon terhadap produk yang ditawarkannya.

2. Besaran diskon

Seberapa besar diskon yang ditawarkan pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen biasanya berupa presentase.

3. Waktu pemberian diskon

Kapan dan berapa lama durasi waktu yang diberikan pemasar dalam memberi diskon kepada para konsumen.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai salah satu acuan, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji riset jurnal atau artikel. Terdapat beberapa jurnal/artikel penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan skripsi sebagai berikut:

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Crusya Valencia Hursepuny, Farah Oktafani Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1 Maret 2018 ISSN : 2355-9357	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen <i>Shopee_id</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana <i>hedonic shopping motivation</i> , bagaimana <i>shopping lifestyle</i> , bagaimana <i>impulse buying</i> , besarnya pengaruh	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Shopee_id</i> secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar	1. Subyek utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di shopee. 2. Lokasi penelitian tidak dibatasi suatu wilayah. Tetapi semua

			<i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen		64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	3. Pengambilan sampling menggunakan metode accidental sampling. pelanggan shopee.
2	Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, Viska Agustiani Sumber: CAKRAWA LA – Repositori IMWI Volume 4, Nomor 1, April 2021 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Shopee.co.id</i> (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> , (2) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (3) <i>Shopping Lifestyle Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Prasyarat Uji untuk penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji uji hoeteroskedastisitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan <i>shopping lifestyle Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .	1. Banyak sampel yang diambil 2. Kampus dan fakultas yang berbeda
3	Ainun Rizqiyatul Mahmudah	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Discount</i> terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion</i>	Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan	1. Lokasi penelitian pusat belanja Rita Pasaraya Wonosobo

	Sumber: Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020 E-ISSN: 2716-2583	<i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo	involvement dan discount terhadap <i>impulse buying</i> pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo		<i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 6,931 dan nilai signifikansi 0,000. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 2,065 dan nilai signifikansi 0,042. 3. terdapat pengaruh positif dan signifika <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 4,729 dan nilai signifikansi 0,000	2. Subjek Penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo
4	Devyasari Octavia Irawan,	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle,</i>	Penelitian ini bertujuan untuk	Penelitian ini mengguna	Hasil penelitian sebagai	1. Lokasi penelitian <i>Center Point</i>

	<p>Rois Arifin, M. Ridwan Basalamah.</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma,2020</p>	<p><i>Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying</i></p>	<p>mengetahui dan menganalisis Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying</i> Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke <i>Center Point Di Mall Olympic Garden Malang</i></p>	<p>kan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>berikut:</p> <p>a. Memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel <i>shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation</i>, dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i>.”</p> <p>b. Terdapat pengaruh secara parsial variabel antara “<i>discount, dan fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i>”. Sementara “<i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i>, dan promosi penjualan tidak terdapat pengaruh parsial pada <i>impulse buying</i> .</p>	<p>Di <i>Mall Olympic Garden Malang</i>.</p> <p>2. Subjek Penelitian adalah Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke <i>Center Point Di Mall Olympic Garden Malang</i></p>
5	<p>Della Ruslimah Sari dan</p>	<p>Pengaruh <i>Price Discount, Bonus</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis</p>	<p>Metode analisis yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel</p>	<p>1. Subjek penelitian Konsumen</p>

	<p>Ikhwan Faisal</p> <p>Sumber : Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2. No.1. Maret 2018, Hal. 51- 60, ISSN: 2597-467X</p>	<p>Pack dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra BANJAR</p>	<p>dan menguji pengaruh diskon harga, kemasan bonus dan Tampilan rak toko secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada <i>Giant Ekstra</i> Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p>	<p>adalah analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di <i>Giant Ekstra</i> Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p>	<p>diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. Secara parsial, kemasan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana. Sedangkan, <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap impulse buying di Giant Ekstra Kabupaten Banjar</p>	<p>Giant Kota Banjar</p>
--	---	--	--	---	--	--------------------------

Sumber : Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, Viska Agustiani (2021) Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, Viska Agustiani (2021), Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020), Devyasari Octavia Irawan, Rois Arifin, M. Ridwan Basalamah. (2020), Septian Wahyudi (2017), Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018)

2.6 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018 : 6) diperoleh nilai t untuk variabel hedonic shopping motivation menunjukkan nilai $t = 5,041$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan thitung(5,041) tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan

tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka $H02$ ditolak dan $Ha2$ diterima, artinya secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*

Maka dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H_1 : *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hursepuny dan Oktafani, 2018) dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai $t = 2,308$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Dengan t hitung ($2,308$) tidak berada diantara $-1,660$ dan $1,660$ dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$, maka $H03$ ditolak dan $Ha3$ diterima, artinya secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.”

Maka dari hasil penelitian Hursepuny dan Oktafani dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H_2 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudah, 2020) hasil penelitiannya adalah Variabel *discount* (X3) secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$.

Maka dari hasil penelitian Mahmudah dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H₃: *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasi*, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* .

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Basalamah, 2020) hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa hasil F hitung sebesar 38,306 dengan tingkat sig. dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,000$ maka secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Promosi Penjualan* mempunyai pengaruh sig. pada *Impulse Buying*.”

Maka dari hasil penelitian Irawan dan Basalamah dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan *Hedonic Shopping Motivasi*, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H₄: Hedonic Shopping Motivasi, Shopping Lifestyle dan Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

5. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *impulsive buying*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Basalamah, 2020) dari hasil uji T penelitian tersebut menyatakan bahwa variable *discount* adalah variable dominan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *discount* memiliki nilai terbesar yaitu 4,603, sedangkan nilai t hitung variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,704 dan nilai t hitung *shopping lifestyle* sebesar 0,748.

Maka dari hasil penelitian Irawan dan Basalamah dapat ditarik kesimpulan bahwa *discount* memiliki pengaruh dominan terhadap *Impulsive Buying*.

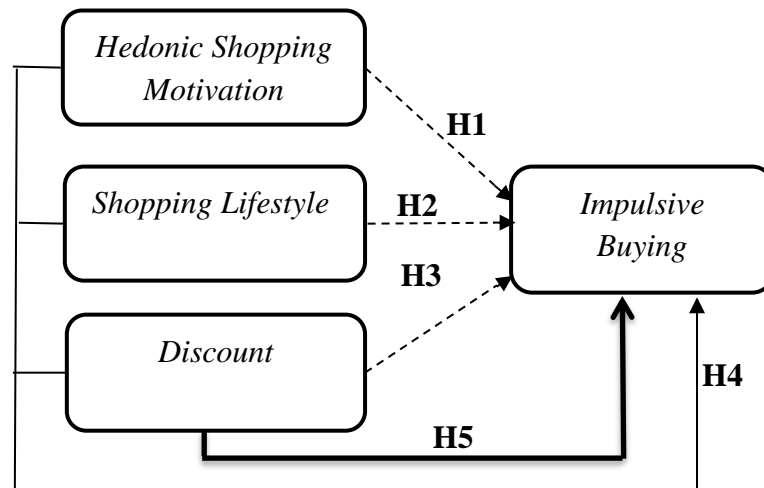
H₄ = Discount memiliki pengaruh dominan terhadap Impulsive Buying.

2.7 Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018:60) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Sujarweni (2015:67) “Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan”.

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan hubungan variabel – variabel yang diteliti ada gambar berikut:



Gambar 2 : Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian teoritis dan empiris yang relevan

Keterangan :

----- : Pengaruh secara parsial

———— : Pengaruh secara simultan

———— : Berpengaruh Dominan

2.7.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63), menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibuat oleh peneliti, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ = *Hedonic shopping motivation* secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Menurut Hursepuny dan Oktafani, 2018)
- H₂ = *Shopping lifestyle* secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Menurut Hursepuny dan Oktafani, 2018)
- H₃ = *Discount* secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Menurut Mahmudah, 2020)
- H₄ = *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Menurut Irawan dan Basalamah, 2020).
- H₅ = *Discount* memiliki pengaruh dominan terhadap *impulsive buying* (Menurut Irawan dan Basalamah, 2020).