

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Impulse Buying*

2.1.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Muthiah at.al, 2018). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Samuel dalam Muthiah. Muthiah at.al, (2018) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih

banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

Pontoh. at.al, (2017) mendefinisikan *Impulse Buying Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Display Produk* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado, Pontoh. at.al, (2017) menggunakan indikator *impulse buying* antara lain:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Muthiah. et al, (2018) pembelian impulse mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik:

1. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: Japariato, (2009) dalam Muthiah. at.al, (2018).

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni) Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti) Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. *Reminder Impulse* (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau) Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *Planned Impulse* (Pembelian impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah

melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

2.1.1.2. Indikator *Impulse Buying*

Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk, (Pontoh et al., 2017). Adapun indikator *impulse buying* adalah

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

2.1.2. *Shopping lifestyle*

2.1.2.1. Pengertian *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle adalah gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang dalam Wafiroh et al., (2017). *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 dalam Wafiroh et al., (2017).

Shopping lifestyle merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status

sosial Wafiroh et al., (2017). Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*, (Wafiroh et al., (2017) bagi kebanyakan orang berbelanja itu menyenangkan, mengembirakan dan dapat menghilangkan stress. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku impulse buying ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Menurut Wafiroh et al., (2017). *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. Menurut Utami dalam Wafiroh et al., (2017) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

2.1.2.2. **Indikator *Shopping lifestyle***

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditandai oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia mereka sendiri serta di dunia sekitarnya. Gaya hidup merupakan sebuah identitas kelompok. Gaya hidup sangat relevan dengan usaha pemasar menjual produknya. Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya

Menurut (Park dan Sullivan, 2009 dalam Ervina Ristiana, 2016) mengemukakan beberapa indikator *Shopping lifestyle*:

1. Pengalaman menyenangkan.
2. Aktivitas menyenangkan.
3. Belanja membosankan.
4. Model terbaru.
5. Penghilang sedih.

6. Terobsesi berbelanja.

7. Buang waktu.

2.1.3. *Store Atmosphere*

2.1.3.1. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang” (Pontoh et al., 2017). Elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2. *General Interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan

memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Menurut Sari & Pidada (2019), penciptaan suasana untuk menimbulkan *impulse buying* konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

2. Pencahayaan

Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada

barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakansuasana hati.

4. Musik

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi, musik menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan suasana hati yang nyaman bagi konsumen.

2.1.3.2. Indikator *Store Atmosphere*

Penataan desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Pontoh et al., (2017) Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Pencahayaan
2. Warna
3. Musik
4. Wangi-wangian/penciuman.

2.1.4. *Display Produk*

2.1.4.1. Pengertian *Display Produk*

Display produk suatu usaha penataan barang mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan

membeli melalui daya tarik penglihatan langsung, (Ginanjar, 2018). Menurut Rahmadana, (2016), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Sedangkan menurut Shultz dalam Alma (2011) *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Dalam penjelasan pengertian pemasaran diatas dapat diketahui bahwa *display* merupakan kegiatan pemasaran dalam strategi pemasaran 4P yang termasuk dalam kegiatan promosi dikarenakan *display* merupakan media dari sebuah promosi dalam pengaturan produk-produk yang dipromosikan.

Display (penataan produk) adalah kegiatan penting yang harus disediakan atau dilakukan sebuah perusahaan dalam tokonya untuk membuat daya tarik dari sebuah penataan ruang dan menyusun produk-produk sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman untuk berbelanja didalam toko. *Display* yang baik dan efektif mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat merangsang pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan atau barang dagangan yang dijual secara seketika dari hasil daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Menurut Alma. B, (2011) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Window Display*

Window Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase (lemari kaca atau rak berkaca). Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika window display diganti. Fungsi window display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. *Interior Display*

Tampilan interior atau interior display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam, yaitu:

- a. *Merchandise Display*

Tampilan Produk-produk atau barang dagangan yang dipajangkan di dalam toko, ada tiga bentuk memajangkannya yaitu: (1) Tampilan terbuka (*open display*): barang-barang di panjangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self-display* atau pramuniaga, island display (barang disimpan atau diletakkan di atas lantai yang di atur secara baik menyerupai pulau-pulau dan sebagainya). (2) Tampilan tertutup (*closed display*): barang-barang di panjangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya. (3) Tampilan Arsitektur (*architecture display*): memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. *Store Sign and Decoration*

Merupakan tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon

pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya natal, tahun baru, dan hari raya lainnya.

c. *Dealer Display*

Dealer Display dilaksanakan oleh Wholesaler (pedagang grosir) terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

d. *Exterior Display*

Exterior Display dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Exterior display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain: (1) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis. (2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis. (3) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.(4)

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

2.1.4.2. Indikator *Display Product*

Cara peritel untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barangbarang yang ditawarkan (dalam Devi Ulfa Sari, 2017):

1. Mudah diperoleh
2. Mudah dilihat letaknya
3. Produk tersusun menarik

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Judul | Alat Analisis | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Kurniawati. D, & Restuti. S, (2014), Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> Padagiant Pekanbaru | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Sales Promotion</i> - <i>Store Atmosphere</i> Variabel <i>Intervening</i> : - <i>Shopping Emotion</i> | <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Emotion</i> <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Emotion</i> <i>Store Atmosphere</i> tidak |

| No | Nama Peneliti dan Judul | Alat Analisis | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| | | | | berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> <i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> |
| 2 | Pradina, A, (2016), Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang | Regresi linier berganda | Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Fashion Involvement</i> | <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> |
| 3 | Gumilang, W.A & I Nurcahya, K, (2016), Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Price Discount</i> - <i>Store Atmosphere</i> Variabel Intervening: - <i>Shopping Emotion</i> | <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Emotion</i> <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Emotion</i> <i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> |
| 4 | Rahmadana. N.M.S, (2016), | Regresi linier | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> | <i>Display</i> produk tidak berpengaruh terhadap |

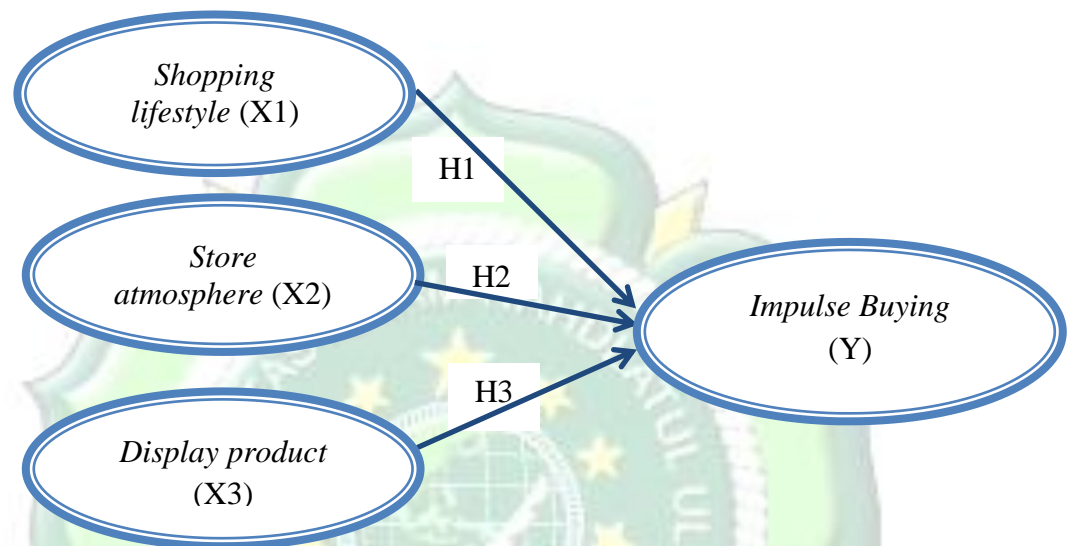
| No | Nama Peneliti dan Judul | Alat Analisis | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-------------------------|--|--|
| | Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda | berganda | Variabel Independen: - Display produk - Suasana toko | <i>impulse buying</i> Suasana toko berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> |
| 5 | Pontoh. M.E et al., (2017), Pengaruh <i>Display Produk dan Store Atmosphere</i> Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado | Regresi linier berganda | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Display Produk</i> - <i>Store Atmosphere</i> | <i>Display Produk</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> |
| 6 | Wafiroh, Z, et al., (2017), Peran <i>Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle</i> terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember | Regresi linier berganda | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Hedonic Shopping Motives</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> | <i>Hedonic Shopping Motives</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> |
| 7 | Ginanjari. A, (2018), Pengaruh <i>Store Atmosphere, Promosi Penjualan, dan Display Produk</i> Terhadap Pembelian Impulsif | Regresi linier berganda | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Store atmosphere</i> - Promosi Penjualan - <i>Display produk</i> | <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Display produk</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> |

| No | Nama Peneliti dan Judul | Alat Analisis | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--------------------------|--|--|
| | | | | <i>buying</i> |
| 8 | Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019), <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center</i> | Regresi linier berganda | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Price Reduction</i> | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Price Reduction</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> |
| 9 | Natasya, Tamengkel, & Punuindoong, (2019), Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. | Regresi linier sederhana | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Display produk</i> | <i>Display</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> produk |
| 10 | Nurudin, (2020), <i>Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior</i> | Regresi linier berganda | Variabel Dependen: - <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: - <i>Visual Merchandising</i> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Sales Promotion</i> | <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> |

Sumber: Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014), Pradina, A. (2016), Gumilang, W.A & I Nurcahya, K. (2016), Rahmadana, N.M.S, (2016), Pontoh, M.E, et al., (2017), Wafiroh, Z et al., (2017), Ginanjar, A, (2018), Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019), Natasya, Tamengkel, & Punuindoong, (2019), Nurudin, (2020)

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya, maka dibuat gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis akan menjelaskan hipotesis penelitian, sebagai bagian yang akan diuji dan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Shopping lifestyle adalah kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial, Wafiroh et al., (2017). Volume belanja konsumen yang

tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*, bagi kebanyakan orang berbelanja itu menyenangkan, menggembirakan dan dapat menghilangkan stress. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Ketika berbelanja sudah menjadi kebiasaan apalagi menggambarkan status sosial disertai adanya pendapatan, maka keinginan berbelanja walaupun tanpa rencana akan menjadi terlaksana.

Penelitian Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019), menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradina, A, (2016), yang mengemukakan adanya pengaruh positif antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Senada dengan Ita Purnamawati (2019) menyimpulkan *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Atas dasar urain ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Sopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

Store Atmosphere merupakan penataan desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Pontoh et al., (2017). *Atmospherics* berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Penataan desain lingkungan toko yang indah dan nyaman akan memiliki kesan daya tarik terhadap konsumen. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan lingkungan toko yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melihat dalam toko dan melakukan suatu pembelian.

Penelitian Nurudin (2020), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sejalan dengan penelitian Gumilang & Nurcahya (2016) yang mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Atas dasar urain ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying.

3. Pengaruh *display product* terhadap *Impulse Buying*.

Display Product adalah suatu usaha penataan barang mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong

keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung, (Ginanjari, 2018), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan barang dagang yang didesain menarik mudah dilihat dan rapi didalam toko akan memiliki kesan daya tarik terhadap konsumen. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Penelitian Natasya et al., (2019), mengemukakan bahwa *display Product* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Demikian juga penelitian Pertiwi, (2015), yang didukung penelitian Pontoh et al., (2017) mengemukakan bahwa *Display Product* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Atas dasar uraian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: display product berpengaruh positif terhadap impulse buying.

