

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Shopping Lifestyel

2.2.1 Pengertian shopping lifestyle

Rahma & Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan *shopping lifestyle* adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Fauziyyah & Farah (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan serta *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Zayusman & Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang

dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal

2.2.2 Indikator *shopping lifestyle*

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* adalah :

1. *Activities* adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung
2. *Interest* adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan
3. *Opinions* adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2 Sales Promotion

2.2.1 Pengertian *Sales Promotion*

Felita & Oktivera (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat dan *sales*

promotion sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Trifiyanto (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Poluan, Tampi & Mukuan (2019) menyatakan bahwa *sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Anshari & Septiana (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan

2.2.2 Indikator Sales Promotion

Felita & Oktivera (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *sales promotion* adalah :

1. *Couponing* adalah metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu
2. *Free premium gift* adalah hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan

3. *Cash refund offer* adalah Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian
4. *Bonus pack* adalah penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.
5. *Price of deals* adalah suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
6. *Loyalty program* adalah Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama

2.3 Impulse Buying

2.3.1 Pengertian Impulse Buying

Maryati & Erveni (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Melina & Kadafi (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Putra, Pangestuti & Devita (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli

apapun secara seketika. Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya, pembelian berdasarkan *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat.

2.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Felita & Oktivera (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *impulse buying* adalah :

1. *Reminder impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko
2. *Pure impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen
3. *Suggested impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen
4. *Planned impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk

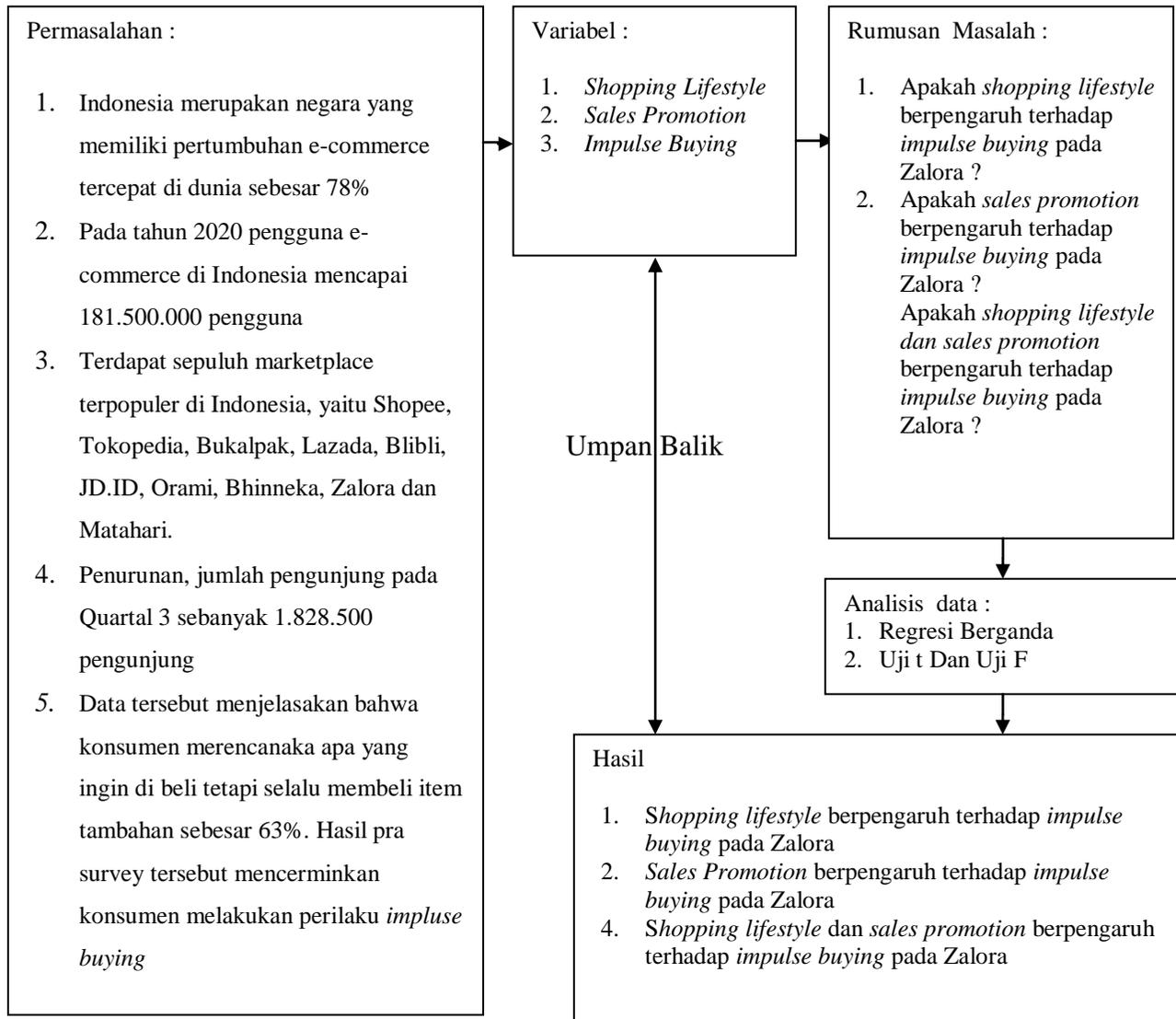
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Metode Analisis | Hasil |
|----|--|--|----------------------------|--|
| 1. | Akyuz (2018) | Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting | Regression Analysis | While some independent variables such as sales promotion and credit card usage found to be the affecting factors of impulse buying |
| 2 | Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019) | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita | Regresi Berganda | Kesimpulan bahwa <i>sales promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen |
| 3 | Widia Sefiska Rahma Dan Whyosi Septrizola (2019) | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id | Regresi Berganda | Kesimpulan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>e-impulse buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id |
| 4 | Fani Zayusman Dan Whyosi Septrizola (2019) | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang | Regresi Berganda | Kesimpulan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang |
| 5 | Maulana & Novalia . (2019) | The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse | multiple linear regression | variable Shopping Life Style and Positive Emotion have a jointly significant effect on the Impulse Buying variable |

Sumber : Data Diolah, 2020

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.6.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora

Perilaku *shopping lifestyle* konsumen harus diamati karena mampu menciptakan perilaku *impulse buying*, *shopping lifestyle* dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan *impulse buying*. Perilaku *shopping lifestyle* yang semakin tinggi maka konsumen cenderung melakukan perilaku *impulse buying*. Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu

H1: *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora

2.6.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora

Sales promotion merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. *Sales promotion* bertujuan sebagai komunikasi kepada konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat mampu mempengaruhi perilaku *impulse*. Startegi *sales promotion* yang menarik pada suatu produk akan akan menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Solenski &

Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Penelitian yang dilakukan oleh Felita & Oktivera (2019) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu

H2: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora

2.6.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif. Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Zayusman & Septrizola (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Felita & Oktivera (2019) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat serta *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu

H3: *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora