

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Menurut (Utami, 2020) *Impulse Buying* merupakan suatu tindakan pembelian secara spontan yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian berbelanja dilakukan pada saat berada dalam toko. Menurut Ko dalam (Adiputra, 2022) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan dan dianggap rasional jika dikaitkan dengan evaluasi obyektif, namun lebih sering didorong oleh emosi saat berbelanja.

Menurut Stern dalam (Utami, 2020) tipe *impulse buying* (pembelian tak terencana) terdiri empat tipe, yaitu :

1. Impuls Murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls Peningat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak

terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali untuk menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.1.1 Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Indikator *Impulse Buying* (pembelian tak terencana) menurut Engel dalam (Adiputra, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian terjadi dengan sedikit pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian berbelanja sebagai pengaruh dari stimulus yang ada dalam outlet.
2. Semangat dan stimulus, hasrat tiba-tiba untuk membeli suatu produk sering disertai dengan emosi (*affect*) yang dicirikan seperti menggairahkan atau bersemangat.
3. Tidak peduli terhadap akibat (risiko), keinginan untuk melakukan pembelian menjadi sangat kuat sehingga mengabaikan akibat yang akan timbul.

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana) menurut (Utami, 2020) sebagai berikut:

1. Faktor pribadi

Impulse buying juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor yang diambil dalam penelitian ini yaitu gaya hidup.

2. Faktor Kronologis

Faktor kronologis yaitu waktu dan tempat, musiman, urutan peristiwa, promosi waktu terbatas, ritual belanja.

3. Faktor lokasi

Faktor lokasi yaitu aksesibilitas, keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat dan ketersediaan produk.

4. Faktor budaya

Faktor budaya yaitu faktor mendasar dalam bentuk norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilaku sebagai konsumen.

5. Stimulus di tempat belanja

Impulse buying juga dipengaruhi oleh *display*, promosi, dan keterlibatan emosional.

Menurut Widagdo dalam (Sutisna & Susan, 2022) salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tak terencana) yaitu, motivasi belanja hedonis.

Secara umum motif terdapat dua motif konsumen dalam berbelanja yaitu hedonis dan utilitarian. Motif hedonis dalam berbelanja yaitu lebih mementingkan kesenangan, keindahan dan kenikmatan. Para pembeli hedonis cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja dan cenderung impulsif dalam pembeliannya, karena tidak merencanakan pembeliannya terdahulu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mamuaya, 2021) promosi penjualan dapat mempengaruhi *impulse buying* (pembelian impulsif) dan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti promosi konsumen, promosi dagang dan promosi bisnis. Faktor promosi penjualan yang diterapkan adalah promosi dagang yang meliputi (diskon) potongan harga dan insentif.

1. Diskon diberikan dengan potongan harga resmi untuk setiap pembelian selama jangka waktu yang ditentukan.
2. Insentif adalah imbalan yang diberikan untuk memotivasi seseorang dalam berbelanja, seperti bonus pengiriman gratis yang bertujuan untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian dengan lebih sedikit pertimbangan.

2.1.2 Potongan Harga

Menurut (I. Rahmawati et al., 2020) potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dengan memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah. Potongan harga dapat merubah persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian impulsif. Terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan ialah *free sample*, *bonus pack*, *in store display*, *purchase with purchase* yang merupakan bentuk dari *premiums*, *price-off promotions* atau *price discount* (diskon), *contest*, *frequent Shopper program*, *demonstration*, *referral gifts*, *souvenir*, dan *special events*. Pada penelitian ini, jenis promosi yang diteliti yaitu *price discount* (potongan harga).

2.1.2.1 Indikator Potongan Harga

Indikator Potongan Harga menurut Sutisna dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat produk didiskon.
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan ketika terjadinya *discount*.
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan produk yang diberi potongan harga.

2.1.3 Free Shipping (Gratis Ongkos Kirim)

Menurut Tjiptono dalam (Marpaung & Lubis, 2022) *free shipping* (gratis ongkos kirim) merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif (dorongan) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Menurut Assauri dalam (Ramdan *et. al.*, 2023) *free shipping* (gratis ongkos kirim) merupakan bagian dari promosi yaitu kegiatan untuk menstimulasi (mendorong) pembelian yang berupa usaha penjualan khusus seperti *display*, eksibisi, peragaan dan kegiatan stimulasi (dorongan) penjualan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

2.1.3.1 Indikator Free Shipping (Gratis Ongkos Kirim)

Indikator *Free Shipping* (gratis ongkos kirim) menurut (Sari, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
2. Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, mendorong konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk
4. Tindakan, terjadi karena adanya keinginan yang kuat pada konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan yang

tidak direncanakan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Nopnukulvised dalam (Sutisna & Susan, 2022) motivasi belanja hedonis merupakan kecenderungan memiliki nilai belanja yang mencari kepuasan dalam proses berbelanja, mencari kegembiraan dan kesenangan, serta bersosialisasi dengan orang lain. Tujuan berbelanja mereka bukan semata-mata ingin membeli produk tertentu, tetapi juga memamerkan kepemilikan, menunjukkan kelas sosialnya sebagai cara berinteraksi sosial dengan lainnya. Berbelanja hedonis juga ingin mengurangi ketegangan. Para pembeli hedonis cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja dan cenderung impulsif dalam pembeliannya, karena mereka tidak merencanakan pembeliannya terlebih dahulu.

2.1.3.1 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Indikator Motivasi Belanja Hedonis menurut (Utami, 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*, adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.
2. *Value Shopping*, belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko *online*.

3. *Idea Shopping*, adanya tren baru dan adanya mode dan merek baru.
4. *Social Shopping*, berbagi pengalaman tentang berbelanja *online* kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.
5. *Relaxation Shopping*, belanja untuk mengatasi stres dan belanja untuk kepuasan pribadi.
6. *Role Shopping*, belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

2.1.5 Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Belanja)

Menurut (Sutisna & Susan, 2022) *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) merupakan cara hidup seseorang menghabiskan waktu mereka untuk aktivitas apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta pendapat orang lain di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis dari masa ke masa. Menurut (E. D. Rahmawati, 2023) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.1.5.1 Indikator Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Belanja)

Indikator *Shopping Lifestyle* (gaya hidup belanja) menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan
2. Berbelanja adalah kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial pada konsumen
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut (Sujarweni, 2019, p. 64) penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu variabel atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini. Penelitian ini membandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai peneliti dengan menghasilkan hasil yang berbeda, beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian Michael Hasim (2022) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga, Motivasi Belanja berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian Delvin Ferarry (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak meneliti Potongan Harga, *Free Shipping*, dan Motivasi Belanja Hedonis.

Berdasarkan penelitian Febri Yanti Sapa, Altje Leny Tumbel, Bode Lumanauw (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying*: *Study Empiric* Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan TikTok Shop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis (2022) dengan judul “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian Tomi Hermawan, Rizky Dermawan (2023) dengan judul “*The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berkontribusi terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian Kaniya Oktavyana, M. Dani Habra, Mhd. Hilman Fikri, Horia Siregar (2024) dengan judul “Pengaruh Program Gratis Ongkir, *Discount*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023) dengan judul “Pengaruh TikTok *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Madiun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Produk pada *e-commerce* tiktok shop pada generasi Z di kota madiun.

Berdasarkan penelitian Mona Liska, Fitriani Nur Utami (2023) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon Terhadap *Impulse Buying* Melalui Media TikTok Shop Pada generasi Z dan Milenial di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan harga diskon secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* tiktok shop pada generasi z dan milenial di Jakarta.

Berdasarkan penelitian Albert Natael Siburian, Nova Anggrainie (2022) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Diskon, Harga dan *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif

Pada *e-commerce* TikTok Shop Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation, brand ambassador*, diskon dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian Rosmini, Yunisa Oktavia (2024) dengan judul “*The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At TikTok Shop in Batam City*”. *It can be concluded that hedonic shopping motivation and lifestyle positively and significantly affect impulse buying.*

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, <i>E-WOM</i> dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia (Michael Hasim, 2022)	Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen <i>E-WOM</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil analisis Uji T (Parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (potongan harga, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (<i>Impulse Buying</i>).
2	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap	Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen Harga,	Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Shopping</i>	Berdasarkan hasil dan analisis linear berganda dan uji t, hipotesis diterima karena variabel gaya hidup berbelanja dan harga

	<i>Impulse Buying</i> pada <i>Platform Tiktok Shop</i> (Delvin Ferarry, 2024)	Promosi Penjualan	<i>Lifestyle</i> dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i>	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli barang di <i>platform Tiktok Shop</i> .
3	Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan <i>Free Shipping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> : Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan <i>Tiktok Shop</i> (Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw, 2023)	Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen <i>Live Streaming</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Price Discount, Free Shipping</i> dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>free shipping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> secara signifikan
4	Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale, Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z	Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen <i>Cashback, Flash Sale</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Gratis Ongkir Kirim</i> dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Gratis Ongkos Kirim</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .

	<p>Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022)</p>			
5	<p>The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City (Tomi Hermawan <i>et. al</i>, 2023)</p>	<p>Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen Price Perception</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen Shopping Lifestyle dan variabel dependen Impulse Buying</p>	<p><i>The results showed that Shopping lifestyle has contribution to Impulse Buying at TikTok Shop for generation Z in the city of Surabaya. That means, the greater the Shopping lifestyle, the higher their impulse purchases. The results of this study also show that of the findings have alarge contribution statistically also means that it is reliable and relevant.</i></p>
6	<p>Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus</p>	<p>Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen Flash Sale</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen Free Shipping dan variabel</p>	<p>Variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>marketplace</i> TikTok Shop.</p>

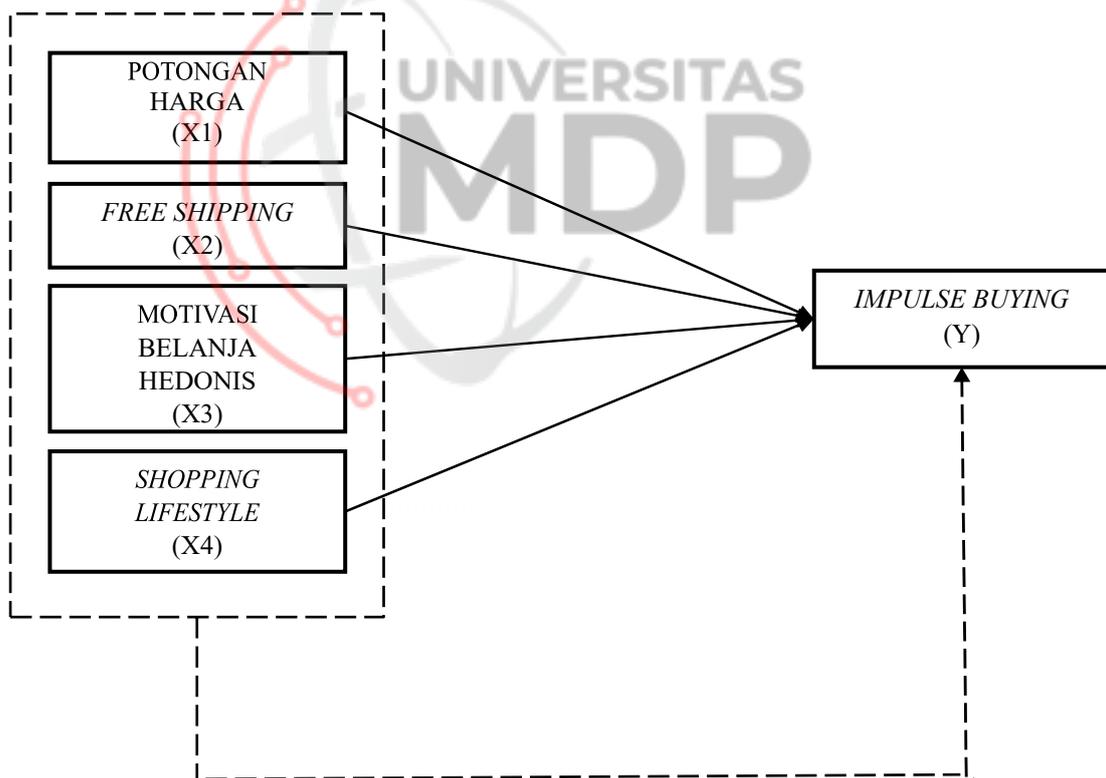
	<p>Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam) (Kaniya Oktavyana, M. Dani Habra, Mhd. Hilman Fikri, Horia Siregar, 2024)</p>		<p>dependen <i>Impulse Buying</i>.</p>	
7	<p>Pengaruh TikTok <i>Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle</i>, dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada <i>E-Commerce</i> TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Madiun) (Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari, Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2023)</p>	<p>Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen TikTok <i>Live Streaming, Sales Promotion</i> dan <i>Fashion Involvement</i></p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Shopping Lifestyle</i> dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i>.</p>	<p>Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> produk pada <i>e-commerce</i> tiktok shop pada generasi z di kota Madiun.</p>
8	<p>Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Harga Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Media TikTok Shop Pada Generasi Z</p>	<p>Penelitian penulis memiliki objek pengguna platform TikTok Shop pada Masyarakat Kota</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Shopping Lifestyle</i> dan Potongan Harga</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>shopping lifestyle</i> dan harga diskon secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> TikTok shop pada generasi Z dan</p>

	dan Milenial di Jakarta (Mona Liska, Fitriani Nur Utami, 2023)	Palembang sedangkan penelitian sebelumnya Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta	dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i> .	milenial di Jakarta.
9	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion</i> terhadap Pembelian Impulsif Pada ecommerce TikTok Shop Dimasa Pandemi Covid-19 (Albert Natanael Siburian, Nova Anggrainie, 2022)	Penelitian penulis tidak menggunakan dan membahas variabel independen <i>brand image, brand ambassador, harga dan sales promotion</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini <i>Hedonic shopping motivation, brand ambassador, diskon dan sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
10	<i>The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At TikTok Shop in Batam City</i> (Rosmini, Yunisa Oktavia, 2024)	Penelitian penulis tidak meneliti pada generasi Y yang ada di Batam City	Penelitian ini sama-sama menggunakan dan membahas variabel independen <i>Hedonis Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i>	<i>It can be concluded that hedonic shopping motivation and lifestyle positively and significantly affect impulse buying.</i>

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sujarweni, 2019, p. 67) berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu. aka variabel yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Oleh sebab itu, untuk menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Sehingga kerangka penelitian ini dapat seperti gambar di bawah ini :



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

—————> : Pengaruh Potongan Harga, Free Shipping, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara parsial

-----► : Pengaruh Potongan Harga, Free Shipping, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa adanya hubungan variabel independen yang terdiri dari Potongan Harga (X_1), *Free Shipping* (X_2), Motivasi Belanja Hedonis (X_3), *Shopping Lifestyle* (X_4) terhadap variabel dependennya yaitu Y (*Impulse Buying*) baik secara parsial dan simultan.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sujarweni, 2019, p. 68) Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah disusun. Ini merupakan pernyataan awal tentang hubungan antara dua atau lebih variabel, serta merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ingin diteliti.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} = Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara parsial

H_{a1} = Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara parsial.

H₀₂ = Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara simultan.

H_{a2} = Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara simultan.

