

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Nurul Tri Rahmawati (2018)	<i>Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotions</i>	<i>Survey Methods</i>	Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Emosi Positive Dan Impulse Buying
2	Lizamary Angelina Darma1; Edwin J Aparianto1 (2014)	Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mall Ciputra World Surabaya	<i>Path Analysis</i>	Hasil Penelitian Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari <i>Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion</i>
3	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Path Analysis</i>	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying, Store Atmosphere</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying, Positive Emotion</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	Mega Usvita	Pengaruh <i>Hedonic</i>	<i>Multiple</i>	Hasil Penelitian

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
	(2015)	<i>Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang</i>	<i>Regression Analysis</i>	Menemukan Bahwa Variabel Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Impulse Buying
5	Rizwan Raheem Ahmed Dan Vishnu Pamar (2013)	<i>Factors Influecing Impulse Buying Behaviour</i>	<i>Quantitative Casual Research Design And Non-Probability Sampling</i>	Visual Merchandising Memiliki Pengaruh Yang Sangat Signifikan Terhadap Pembelian Secara Impuls, Terutama Dengan Toko Yang Di Hiasi Dengan Baik Dan Lingkungan Toko Yang Menyenangkan Bersama Dengan Lingkungan Yang Penuh Warna Tidak Hanya Memotivasi Konsumen Untuk Membeli Secara Tidak Sengaja Tetapi Juga Membangun Emosi Positif.
6	Olivia Gunawan (2013)	Pengaruh Visual Merchandising , Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Yang Di Mediasi Impulse Buying Tendency Pada “Etude House” Grand	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The Results Showed That The Visual Merchandising Positive Effect On Impulse Buying Tendency. Sales Promotion Has Positive Influence On Impulse Buying Tendency And</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
		City Mall Di Surabaya		<i>Shopping Lifestyle Has Positive Influence On Impulse Buying Tendency. Impulse Buying Tendency Have Positive Effect On Impulse Buying Behavior, As Well As Visual Merchandising, Sales Promotion, Shopping Lifestyle Indirect Effect On Impulse Buying Behavior And Impulse Buying Tendency Act As A Mediator Variable.</i>
7	Neha P. Mehta Dan Dr. Pawan Kumar Chugan (2015)	<i>Visual Merchandising And Purchasing Behavior For High Involvement Products: A Study Of Electronics Outlet</i>	<i>Exploratory In Nature And Descriptive</i>	Adanya Dampak Yang Ditimbulkan Dari Visual Merchandising Seperti Window Display Dan Etalase Terhadap Konsumen Hingga Terjadinya Pendekatan Dan Kemungkinan Terjadinya Pembelian Tanpa Terencana Atau Impulsif

2.6. Hubungan Antar Variable

2.6.1. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan (2016) menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Leba (2015) bahwa Toko yang memiliki program *sales promotion* yang baik akan lebih mudah

menciptakan terjadinya *impulse buying* terhadap konsumen, dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki program *sales promotion* yang efektif kepada konsumen. Sama halnya dengan *Planet Sports* yang melakukan program *sales promotion* dengan baik yaitu memberikan diskon dan *cashback* pada produk yang mereka jual sehingga pengunjung dapat tertarik dan berminat membeli meskipun tidak merencanakan pembelian tersebut karena konsumen sangat senang membeli barang yang sedang di diskon.

2.6.2. Hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Visual Merchandising merupakan pengaruh keadaan toko atau karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, secara menyeluruh yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel menuntut setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Beyhan & Laurent (2012) menjelaskan pentingnya memiliki tampilan yang menarik bisa sangat penting bagi toko ritel. Bahkan, pelanggan akan lebih memperhatikan tampilan dalam waktu tiga hingga delapan detik yang merupakan waktu yang dibutuhkan bagi mereka untuk membangun minat pada produk yang ditampilkan sehingga memungkinkan untuk terjadinya pembelian secara impulsif.

2.6.3. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Ablocki & Kanter (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup belanja menggambarkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, seperti alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama. Ketika sebagian besar masyarakat memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana et. al., (2019) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,003. Hal tersebut terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka yang semakin berkembang, sehingga ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja akan muncul perilaku *impulse buying*. Tauseef (2011) menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying behaviour* memiliki hubungan tetapi hanya dalam kasus pembeli impulsif. Studi ini juga menyatakan bahwa pembeli impulsif berada di antara pengukuran yang digunakan oleh para peneliti, menunjukkan bahwa pembeli tidak akan memilih merek pertama yang mereka temukan di pusat perbelanjaan

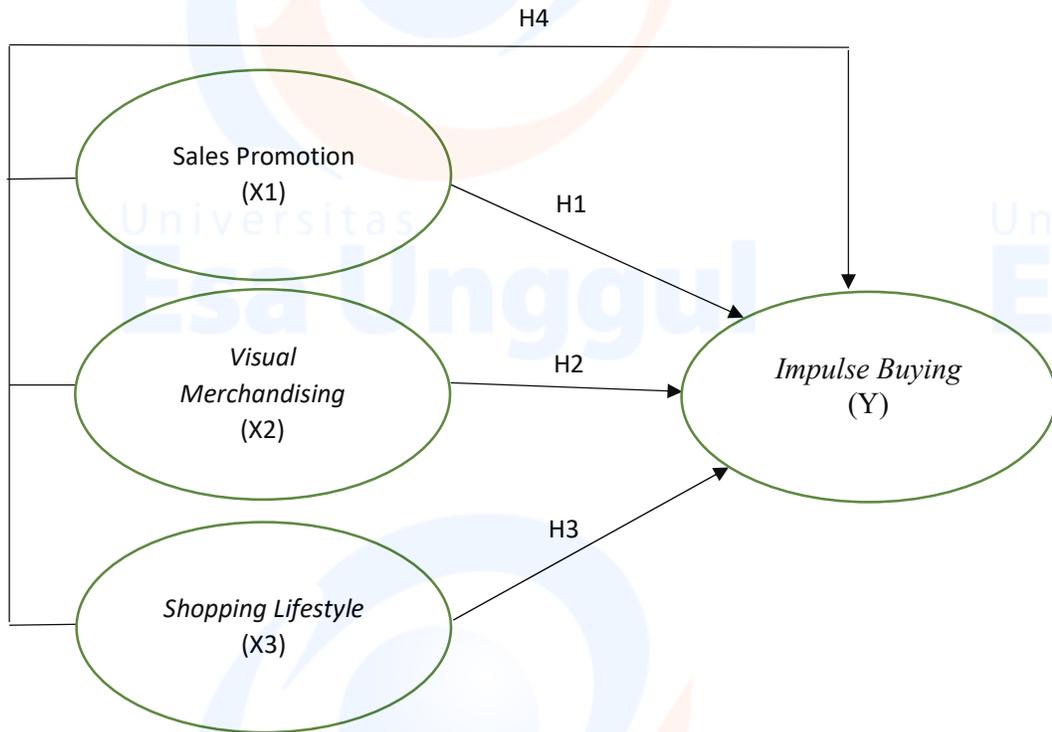
2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara yang dugaannya mungkin benar dan mungkin juga salah. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh positif *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh positif *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh positif *Sales Promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.

2.8. Model Penelitian

Model penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting yang merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan model penelitian dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji penelitian yang sedang dikaji. Berikut model penelitian tersebut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021