

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mencari berbagai referensi penelitian sejenis yakni terkait dengan *Shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying* guna memperkaya penelitian juga menjadi pembandingan antara konsep, teori hingga metodologi yang digunakan.

Penelitian oleh Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati (2018) mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Tokopedia. Konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu kedua ini adalah *hedonic shopping motive*, *impulse buying*, *e-commerce*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel metode *non probability* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian terdahulu menggambarkan tanggapan responden sebagai konsumen online store mengenai *hedonic shopping motivation* pada Tokopedia termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 71,8%, *Value Shopping* mendapat tanggapan tertinggi dengan persentase sebesar 95,3% dan paling rendah adalah dimensi *social shopping* dengan nilai 37,6%.

Penelitian oleh Indah Fatmawati, Fitri Dwi Astuti, Luluk Iswanti (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Shopping lifestyle*, dan *Time Availability* dimediasi oleh *Emotional Response* terhadap *Impulse buying*. Terdapat beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu di antaranya teori mehrabian and russell, *store atmosphere*, *Shopping lifestyle*, *emotional response*, *impulse buying*, *time availability*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *purposive sampling*.

Hasil penelitian terdahulu ini menemukan bahwa adanya pengaruh dari *Store Atmosphere*, *Shopping lifestyle*, dan *Time Availability* di mediasi oleh *Emotional Response* terhadap *Impulse buying*. Terdapat persamaan penelitian yang kaitannya dengan variabel dan konsep *Shopping lifestyle*, *impulse buying*, dan metodologi yang digunakan

Penelitian oleh Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi (2015) bertujuan menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying process*. Konsep dan teori yang digunakan adalah pemasaran, *e-commerce*, motivasi berbelanja hedonis, *impulse/unplanned buying*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ketiga ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora adalah nyata (signifikan), dengan besar pengaruh adalah 0,763; yang dapat diartikan sebagai: jika *hedonic shopping motivation* naik sebesar 1 satuan, maka *impulse buying process* akan naik sebesar 0,763.

Penelitian oleh Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung. Konsep yang digunakan antara lain *impulse buying*, *Shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan tipe sampling insidental. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*, dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*. Variabel dan Konsep .

Penelitian oleh Adhita Pradina (2016) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Kota Malang. Terdapat beberapa konsep yang digunakan antara lain *Shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *impulse buying*. Jenis penelitian terdahulu adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kelima penelitian terdahulu memiliki kesamaan pada jenis penelitian yaitu kuantitatif dan memiliki hasil penelitian yang sama yakni terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati (2018)	Indah Fatmawati, Fitri Dwi Astuti, Luluk Iswanti (2020)	Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi (2015)	Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani (2018)	Adhita Pradina (2016)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Konsumen Tokopedia	<i>The Influence of Store Atmosphere, Shopping lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse buying</i>	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying Behavior</i> (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Kota Malang
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> pada Tokopedia.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere, Shopping lifestyle</i> , dan <i>Time Availability</i> di mediasi oleh <i>Emotional Response</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> pada <i>impulse buying process</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat Kota Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> Kota Malang.
Teori dan Konsep	<i>hedonic shopping motive, impulse buying, e-commerce.</i>	Teori Mehrabian and Russell, <i>Store Atmosphere, Shopping lifestyle, Emotional</i>	Pemasaran, <i>e-commerce</i> , motivasi berbelanja hedonis, <i>impulse/unplanned</i>	<i>Impulse buying, Shopping lifestyle, Fashion involvement.</i>	<i>Shopping lifestyle, Fashion Involvement, Impulse buying</i>

		<i>Response, Impulse buying, Time Availability</i>	<i>buying.</i>		
Metodologi Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode <i>non probability</i> yaitu <i>purposive sampling</i> .	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode <i>non probability</i> yaitu <i>purposive sampling</i> .	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, bertujuan menganalisis hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antar variabel, dengan pendekatan kuantitatif.	Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan tipe sampling insidental. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda.	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .
Hasil Penelitian	Tanggapan konsumen online store mengenai hedonic shopping motivation pada Tokopedia termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 71,8%, <i>Value Shopping</i> mendapat tanggapan tertinggi dengan persentase	Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh dari <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , dan <i>Time Availability</i> di mediasi oleh <i>Emotional Response</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh hedonic shopping motivation terhadap <i>impulse buying</i> process pada toko online Zalora adalah nyata (signifikan), dengan besar pengaruh adalah 0,763	<i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> , dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i>	Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

	sebesar 95,3% dan paling rendah adalah dimensi social shopping.			berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .	
Persamaan	Variabel dan Konsep , <i>Hedonic Shopping Motivation, Impulse buying</i> , metodologi penelitian.	Variabel dan Konsep , <i>Shopping lifestyle, Impulse buying</i> , metodologi penelitian.	Variabel dan Konsep , <i>Hedonic Shopping Motivation, Impulse buying</i> , metodologi penelitian.	Variabel dan Konsep , <i>Shopping lifestyle, Impulse buying</i> , metodologi penelitian.	Variabel dan Konsep , <i>Shopping lifestyle, Impulse buying</i> , metodologi penelitian.
Perbedaan	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>Shopping lifestyle</i> , objek penelitian, dan penelitian ini menggunakan teori <i>planned of behavior</i> yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu.	Penelitian ini tidak membahas teori Mehrabian and Russell, <i>Store Atmosphere, Emotional Response</i> , dan <i>Time Availability</i> , objek penelitian, dan penelitian ini menggunakan teori <i>planned of behavior</i> yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu.	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>Shopping lifestyle</i> ini tidak menggunakan konsep pemasaran, objek penelitian dan penelitian ini menggunakan teori <i>planned of behavior</i> yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu.	Penelitian ini tidak menggunakan konsep pemasaran, tidak membahas <i>fashion involvement</i> . Penelitian ini juga membahas variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , perbedaan objek penelitian dan penelitian ini menggunakan teori <i>planned of behavior</i> yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu.	Penelitian ini tidak menggunakan konsep pemasaran, tidak membahas <i>fashion involvement</i> . Penelitian ini juga membahas variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , perbedaan objek penelitian dan penelitian ini menggunakan teori <i>planned of behavior</i> yang tidak digunakan oleh penelitian terdahulu.

Sumber: Hasil Olahan peneliti,2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

The theory of planned behavior adalah perpanjangan dari *theory of reason action* (Kiriakidis, 2015). Ajzen dan Fishbein (dikutip dalam wikamorys & Rochmach, 2017) mengemukakan bahwa *theory of reason action (TRA)* merupakan teori yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang melalui dua prediksi utama yakni *attitude toward the behaviour* dan *subjective norm*.

Setelah itu, Ajzen (dikutip dalam wikamorys & Rochmach, 2017) kemudian memperluas *TRA* karena *TRA* dianggap hanya dapat mampu memprediksi perilaku yang berada dibawah kesadaran seseorang, namun tidak mampu memprediksi perilaku yang terjadi diluar kesadaran dan control individu tersebut. Oleh karenanya, Ajzen mengembangkan *TRA* menjadi *TPB* dengan menambahkan satu faktor anteseden yakni *perceived behavioral control* karena ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi dan menghambat perilaku seseorang.

Theory of planned behavior mengasumsikan bahwa perilaku seseorang muncul dari niat individu itu sendiri. Secara umum, Ajzen (dikutip dalam wikamorys & Rochmach, 2017) mengemukakan tiga hal yang menjadi prediksi dari niat terhadap perilaku seseorang, antara lain:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*attitude toward the behavior*)

Aspek ini merupakan evaluasi suka atau tidak suka-nya individu terhadap suatu hal atau objek yang merujuk pada perilaku tertentu.

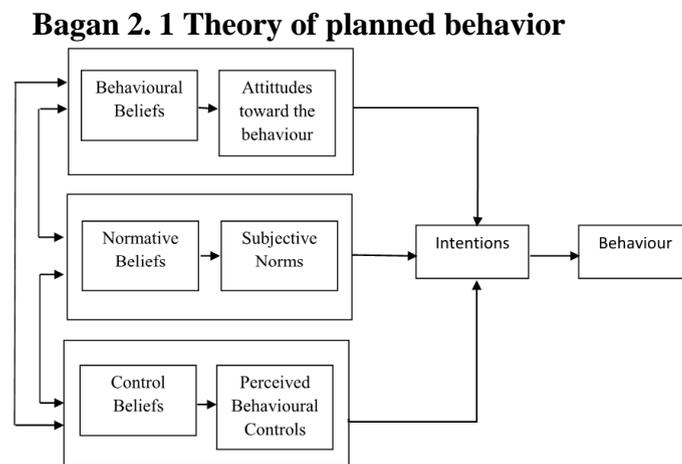
2. Norma subyektif (*subjective norm*)

Hal ini berkaitan dengan tuntutan sekitar yang dianggap penting sehingga dapat menentukan perilaku tertentu.

3. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Ajzen (dikutip dalam bee hwa & perumal, 2015) merepresentasikan *Theory of planned behavior* secara grafis seperti bagan dibawah ini:



Sumber: (bee hwa & perumal, 2015)

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) dapat memunculkan niat dalam diri seseorang. Kontrol perilaku nyata (*actual behavioral control*) akan terjadi bilamana seseorang melakukan niat yang dimiliki.

2.2.2 *Shopping lifestyle*

Menurut Levy dalam Tirtayasa (2020) *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai cara seseorang untuk hidup, menghabiskan waktu dan uang, melakukan aktivitas pembelian, juga sikap dan opini mereka kepada dunia dimana ia tinggal. *Shopping lifestyle* juga didefinisikan Cobb dan Hoyer dalam Andryansyah (2018) sebagai perilaku dan pendapat seseorang tentang pembelian produk.

Mowen dan Minor dalam Yudiantantri & Nora (2019) mengukur variabel *Shopping lifestyle* melalui tiga dimensi yakni *activity*, *interest*, dan *opinion (AIO)*. Pengukuran dengan metode *AIO* ini juga dilakukan oleh Wulandari & Agustini (2019) dengan penjelasan masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. *Activity*

(Fradyla, 2016) “*Activity refers to how a consumer allocates time among Activities. There are many Activities conducted by a consumer such as working doing hobbies, involving in social events, being in holidays and leisure, being a member of a community or club, shopping, and sporting*”. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa aktivitas mengacu pada bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka.

WebNotes (2018) menjelaskan bahwa “*Activity is something that can easily be observed but not the reasons for doing an activity. It, however, is obvious that consumers need to buy products/services in every activity they do.*” Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dengan jelas bahwa aktivitas disini merujuk pada pembelian produk atau jasa oleh konsumen.

2. *Interest*

“Interest refers to the degree of enjoyment and special attention that come from anticipation or continuous involvement in an effort” (WebNotes, 2018) .

Dikatakan bahwa *Interest* merupakan prediktor dari *activity*. Hal ini berarti *activity* seseorang diidentifikasi dari hal- hal yang dianggap menarik untuk dibelanjakan atau dilakukan.

Interest bersifat pribadi dan merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karenanya, faktor ini dapat digunakan oleh pengembang dalam melakukan program yang efektif untuk mempengaruhi proses pembelian dari target konsumennya (Fradyla, 2016).

3. *Opinion*

Opinion berhubungan dengan perasaan konsumen mengenai sesuatu (Wulandari & Agustini, 2019). Webnotes menjelaskan bahwa (2018) *“Opinion is identical with attitude since it is formed when the consumer evaluates something that is believed by fact, as a truth”*. *Opinion* dapat muncul dari diri sendiri, pendidikan, sosial, ekonomi, sosial dan budaya.

2.2.3 *Hedonic Shopping Motivations*

Engel dan Minard (dikutip dalam Rachmawati, 2018) menuliskan *“Hedonic Shopping Motivations* adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika”. Kosyu (dikutip dalam Rachmawati, 2018) mengatakan bahwa motivasi konsumen dalam berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

Selain itu, Paramitha dalam Rachmawati (dikutip dalam Rachmawati, 2018) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivations* erat kaitannya dengan aspek emosional dan fantasi dari masing individu. Oleh karenanya dapat dikatakan pembelian ini didorong dari kesenangan konsumen dalam menggunakan produk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivations*. Ozen dan Engizek (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Westbrook dan Black (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) mendefinisikan *Adventure Shopping* sebagai petualangan konsumen dalam mengeksplorasi dan menemukan sesuatu yang menarik juga merasakan sensasi dalam melakukan proses belanja.

2. *Social shopping*

Arnold dan Reynolds (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) mendefinisikan *social shopping* sebagai kegiatan bersosialisasi saat berbelanja baik bersama keluarga maupun teman dimana konsumen dapat merasakan kesenangan saat melakukannya.

Namun disisi lain, Pasaribu dan Dewi (Pasaribu & Dewi, 2015) mengatakan pengertian aspek *social shopping* ini hanya dapat terjadi saat berbelanja secara *offline* karena konsumen yang melakukan transaksi secara *online* memiliki kecenderungan untuk menghindari interaksi dengan sekitarnya. Aspek *social shopping* dalam transaksi *online* di identifikasikan

ketika konsumen berbagi pengalaman juga informasi secara *online* terkait barang atau jasa yang dituju.

3. *Value Shopping*

Westbrook dan Black (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) mendefinisikan *Value Shopping* sebagai keadaan dimana konsumen berburu barang dengan mengutamakan promosi, diskon dan kegiatan tawar-menawar. Ozen dan Enginek (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) menambahkan bahwa konsumen akan merasa cerdas dan senang saat berbelanja barang atau jasa dengan diskon atau promosi.

4. *Relaxation shopping*

Ozen dan Enginek (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) mendefinisikan *Relaxation shopping* sebagai kegiatan berbelanja untuk mengatasi stress, mengubah suasana hati atau *mood* dimana konsumen akan merasa nyaman dan melupakan sejenak masalah yang ada.

5. *Idea Shopping*

Arnold dan Reynolds (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) mengatakan bahwa konsumen berbelanja karena ingin mengetahui trend dan mode terbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Parsons (dalam Pasaribu & Dewi, 2015) menemukan bahwa konsumen melakukan kegiatan belanja secara *online* karena mau mengikuti trend terbaru baik dari sisi *brand* atau peluncuran produk baru. Konsumen *online* dapat dengan lebih mudah melakukan pencarian dengan *keyword*, melakukan perbandingan harga dan mendapatkan informasi lebih dari *online review*.

2.2.4 Impulse buying

Menurut Sharma (dalam Aragoncillo & Orús, 2017) *Impulse buying* didefinisikan sebagai “*a sudden, compelling, hedonically complex purchase behavior in which the rapidity of the impulse purchase decision precludes any thoughtful, deliberate consideration of alternatives or future implications*”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian tiba-tiba secara hedonis tanpa pertimbangan yang cermat atau implikasinya di masa depan.

Rook (dalam Aragoncillo & Orús, 2017) menuliskan terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian secara impulsif, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Spontanitas merupakan tindakan pembelian yang tidak diharapkan dimana biasanya terjadi akibat adanya stimulus untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa proses berpikir.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan keadaan dimana munculnya motivasi untuk melakukan tindakan atau pembelian langsung dengan mengesampingkan semua hal dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Kegairahan dan stimulasi dapat diartikan sebagai desakan untuk melakukan pembelian langsung yang melibatkan emosi.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Dalam hal ini, ketidakpedulian akan akibat adalah keadaan dimana konsumen tidak mampu menahan desakan sehingga terjadinya pembelian secara cepat tanpa memikirkan akibatnya di masa yang akan datang.

2.3 Hipotesis

Menurut Umara dan Roger (dikutip dalam Sekaran & Bougie, 2016, p. 83) hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang diekspresikan dalam pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan jawaban dari masalah yang ada dapat ditemukan.

Umara dan roger (dikutip dalam Sekaran & Bougie, 2016, p. 85) menyatakan terdapat dua jenis hipotesis yaitu H_a dan H_0 . H_a adalah keadaan dimana adanya hubungan di antara dua variabel. Sedangkan, H_0 adalah hipotesis yang ditolak sehingga mendukung H_a . Berdasarkan uraian teoritis tersebut, terdapat dua jenis kemungkinan jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

H_a : Adanya pengaruh antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

2. H0: Tidak ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

Ha: Adanya pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

3. H0: Tidak ada pengaruh antara *Shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

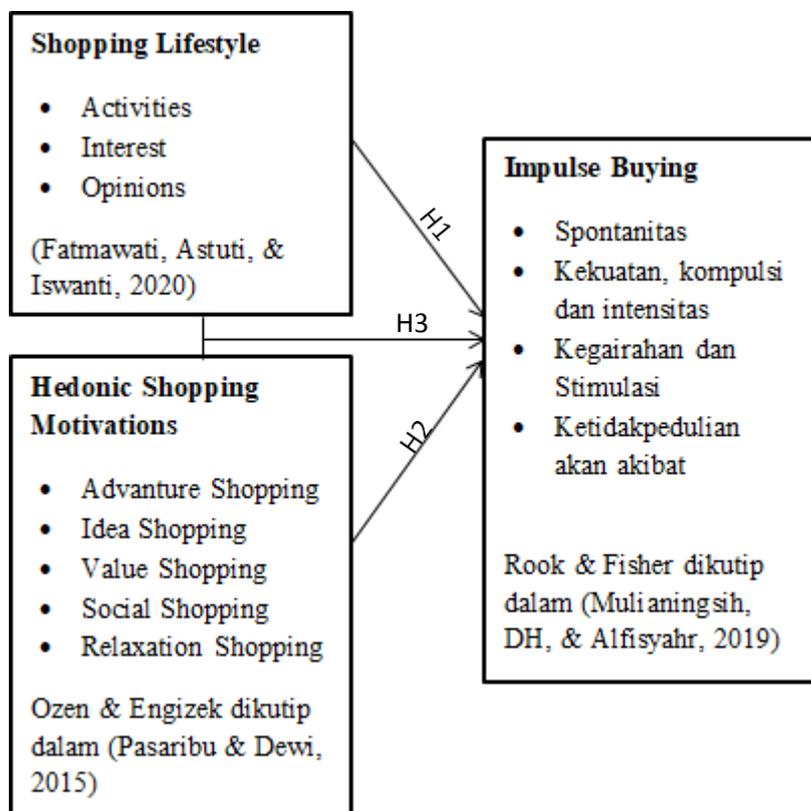
Ha: Adanya pengaruh antara *Shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

Berdasarkan uraian hipotesis di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *Shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @shopee_id)

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu Variabel X_1 yang merupakan *Shopping lifestyle*, variabel X_2 yakni *hedonic shopping motivations*, dan Variabel Y adalah *impulse buying*. Variabel X_1 dan variabel X_2 merupakan sebab sedangkan variabel Y merupakan akibat. Berikut adalah bagan alur penelitian ini:

Bagan 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan peneliti,2021