

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

1. *Stimulus Organism Response (SOR)*

Teori *Stimulus Organism Response (SOR)* pertama kali diperkenalkan dalam teori psikologi oleh Mehrabian dan Russell (1974), tetapi banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahapan utama yaitu stimulus (S), organism (O), dan response (R). Rangsangan eksternal seperti iklan, harga, atau tampilan produk, dikenal sebagai stimulus. Dalam diri individu (organism), rangsangan ini diproses melalui persepsi, emosi, pengalaman, dan sikap. Proses ini menghasilkan hasil akhir berupa response (Jacoby, 2002). Kerangka SOR menjelaskan bahwa perilaku pendekatan atau penghindaran dihasilkan dari evaluasi internal yang dipicu oleh rangsangan lingkungan. Oleh karena itu, perilaku konsumen disebabkan oleh interaksi antara proses psikologis internal dan stimulus yang datang dari luar (Chan et al., 2017). Dalam penelitian ini, *sales promotion* berfungsi sebagai stimulus (S). Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen (O) yaitu *shopping lifestyle* yang berkaitan dengan emosi, persepsi, dan kecenderungan belanja seseorang. Kondisi ini menghasilkan respons (R) yaitu *impulse buying* atau belanja yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian

Lifestyle adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan mereka, dan ini tercermin dalam minat, aktivitas, dan pendapat mereka serta berdampak pada tindakan mereka yang berkaitan dengan konsumsi, termasuk aktivitas berbelanja (Kotler & Keller, 2016). *Shopping lifestyle* juga

merupakan gaya hidup yang menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, menghabiskan waktu dan uang, dan aktivitas pembelian yang mereka lakukan, serta mencerminkan sikap dan pendapat mereka tentang dunia sekitar (Levy & Weitz 2009).

Selain itu, *Shopping lifestyle* diartikan sebagai cara hidup berbelanja dengan perilaku yang direncanakan yang menggambarkan dan memegang erat keyakinan individu tentang pembelian barang. Ada banyak tren gaya hidup baru yang muncul, membuat pembeli selalu ingin mengikuti perkembangannya (Tirmizi et al., 2009). Dengan demikian *Shopping Lifestyle* dapat diartikan sebagai gaya hidup berbelanja yang menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang melalui aktivitas pembelian, yang juga mencerminkan sikap, pendapat, dan keyakinan individu terhadap pembelian barang serta kecenderungan mereka untuk mengikuti tren terbaru.

b. Faktor yang memengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen yaitu :

- 1) Faktor budaya: budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan preferensi konsumen dalam berbelanja. Nilai budaya memengaruhi pandangan seseorang tentang gaya hidup belanja.
- 2) Faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, peran sosial, dan status memengaruhi keputusan pembelian dan gaya berbelanja seseorang, termasuk merek dan tempat belanja.
- 3) Faktor pribadi: usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang menentukan pola konsumsi dan kebiasaan belanja.
- 4) Faktor psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap memengaruhi bagaimana individu merespon barang dan aktivitas belanja.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Tirmizi et al., (2009) indikator untuk mengukur *Shopping Lifestyle* adalah:

- 1) Aktivitas rutin dalam memenuhi kebutuhan.
- 2) Aktivitas sosial untuk berinteraksi dengan orang lain.
- 3) Pemilihan lokasi belanja sebagai cerminan status sosial.

3. Sales Promotion

a. Pengertian

Dalam kampanye pemasaran, *sales promotion* adalah komponen utama. *Sales promotion* adalah kumpulan alat insentif, biasanya berjangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pelaku perdagangan membeli barang atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih banyak. (Kotler & Keller, 2016). *Sales promotion* juga merupakan kumpulan stimulus yang diberikan secara berkala untuk mendukung dan memperkuat kegiatan periklanan dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Alvarez & Casielles, 2005). Selain itu, Sales promotion adalah insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa. Promosi ini memberikan dorongan langsung melalui diskon, kupon, hadiah, dan program promosi lainnya. (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan demikian *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak atau lebih cepat. Melalui diskon, kupon, dan program promosi lainnya, *sales promotion* juga mendukung iklan dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

b. Faktor yang memengaruhi *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor yang memengaruhi *Sales promotion* adalah sebagai berikut :

1) Jenis pasar

Promosi penjualan harus disesuaikan dengan jenis pasar. Pasar konsumen lebih suka kupon, diskon, pengembalian, atau hadiah langsung, sedangkan pasar pengecer dan penjual lebih suka potongan harga khusus atau insentif pembelian besar.

2) Tujuan promosi penjualan

Promosi tidak boleh dilakukan sembarangan, tetapi harus dilakukan sesuai dengan tujuan. Misalnya, mengeluarkan produk baru, mendorong pembelian ulang, meningkatkan pangsa pasar, menumbuhkan loyalitas, atau menarik konsumen pesaing.

3) Kondisi kompetitif

Kondisi kompetitif juga memengaruhi strategi promosi. Jika pesaing gencar melakukan promosi seperti diskon, flash sale, atau cashback, maka perusahaan harus meningkatkan intensitas atau berinovasi.

4) Kesiapan pelanggan/perantara

Efektivitas promosi bergantung pada kesiapan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang peka terhadap harga akan lebih cepat merespon diskon atau flash sale, sedangkan pelanggan yang tidak akrab dengan produk membutuhkan pendekatan pemasaran yang disertai dengan pelatihan produk.

5) Efektivitas pengeluaran untuk setiap alat promosi

Pentingnya memilih alat promosi yang tepat untuk anggaran. Cashback atau kupon bisa lebih hemat biaya dan mendorong pembelian berulang, sedangkan diskon langsung dapat meningkatkan penjualan cepat tetapi mengurangi margin.

c. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang memengaruhi *Sales Promotion* adalah sebagai berikut:

1) Memberikan potongan harga (*discount*).

- 2) Memberikan *cashback* atau uang kembali (*cash refund*).
- 3) Memberikan bonus (*premium*).
- 4) Kupon undian yang diberikan (*coupons*).
- 5) Paket belanja yang diberikan (*price packs*).

4. *Impulse Buying*

a. Pengertian

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba, menarik, dan hedonis sehingga konsumen tidak menyadari informasi dan opsi alternatif (Bayley & Nancarrow, 1998). Selain itu, *impulse buying* merupakan perilaku membeli sesuatu secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Ciri utamanya adalah adanya dorongan kuat dan perasaan senang, biasanya tidak didasarkan pada pertimbangan matang sebelumnya (Verplanken & Herabadi, 2001).

Impulse buying juga pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa niat sebelumnya untuk membeli barang tersebut (Beatty & Ferrell, 1998). Dengan demikian *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini ditandai oleh dorongan emosional yang kuat dan perasaan senang, sehingga konsumen tidak dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional atau evaluasi alternatif yang matang.

b. Faktor yang memengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor situasional adalah kondisi sekitar atau situasi saat berbelanja, seperti tampilan produk, aroma, musik, suasana toko, waktu terbatas, dan suasana hati saat berbelanja. Faktor ini dapat memicu dorongan impulsif karena dorongan dari lingkungan.

2) Faktor pribadi mencakup karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang, seperti kepribadian, kebutuhan, dan kondisi emosional. Pengalaman pribadi, ekstraversi, dan orientasi tindakan adalah contoh karakteristik yang dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

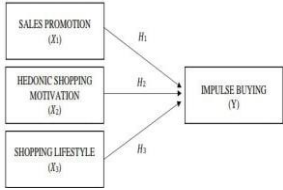
c. Indikator *Impulse Buying*

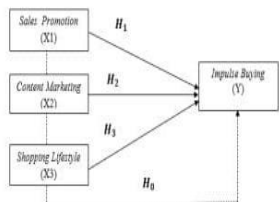
Menurut Verplanken & Herabadi, (2001) indikator dari *Impulse Buying* adalah:

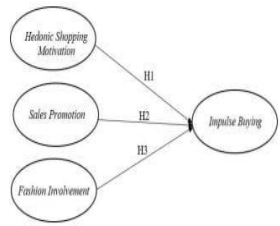
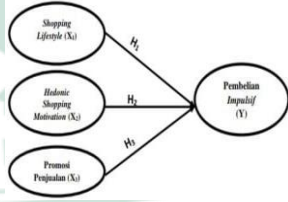
- 1) Pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian dipicu oleh dorongan emosional.
- 3) Tidak melakukan pertimbangan alternatif sebelum membeli.
- 4) Sulit mengontrol dorongan untuk membeli.

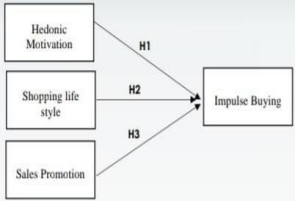
2.2 Hasil penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i> Pada	Mifta & Ali (2023)	 <pre> graph LR X1[SALES PROMOTION (X1)] -- H1 --> Y[IMPULSE BUYING (Y)] X2[HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)] -- H2 --> Y X3[SHOPPING LIFESTYLE (X3)] -- H3 --> Y </pre>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)		<i>impulse buying.</i>
2	Pengaruh <i>Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Shopee</i> Indriawan & Santoso (2023) 	Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Shopping lifestyle</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	

3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Product Fashion Di Mall Living World Bali</i>	I Putu Aris Wirananda et al., (2024)	 <pre> graph LR A(Hedonic Shopping Motivation) -- H1 --> D(Impulse Buying) B(Sales Promotion) -- H2 --> D C(Fashion Involvement) -- H3 --> D </pre>	Hasil penelitian menunjukkan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
4	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee</i>	Melati et al., (2023)	 <pre> graph LR A(Shopping Lifestyle (X1)) -- H1 --> D(Pembelian Impulsif (Y)) B(Hedonic Shopping Motivation (X2)) -- H2 --> D C(Promosi Penjualan (X3)) -- H3 --> D </pre>	Studi jurnal menunjukkan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5	The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying	Pratminingsih et al., (2021)	 <pre> graph LR HM[Hedonic Motivation] -- H1 --> IB[Impulse Buying] SL[Shopping life style] -- H2 --> IB SP[Sales Promotion] -- H3 --> IB </pre>	Studi jurnal tersebut menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
---	---	---------------------------------	---	--

Sumber : Data Primer, 2025

2.3 Pengembangan Hipotesis

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

Gaya hidup adalah istilah yang mengacu pada keseluruhan pola hidup seseorang dan tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat, serta pendapat mereka. Pendapat-pendapat ini juga memengaruhi perilaku konsumsi mereka, termasuk membuat keputusan dan kebiasaan berbelanja (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mifta & Ali (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi *impulse buying*. *Shopping* berkembang menjadi salah satu gaya hidup yang paling banyak disukai dan orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya. Hal tersebut menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Melati et al., (2023) variabel *shopping lifestyle* berdampak positif terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi *shopping lifestyle*, semakin besar *impulse buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dapat memengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis 1 dapat diambil sebagai berikut:

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Sales promotion adalah insentif jangka pendek yang dimaksudkan mendorong orang untuk membeli atau menjual barang atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Aris Wirananda et al., (2024) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion*, semakin meningkatkan *impulse buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paputungan et al., (2024) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi juga pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat memengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis 2 dapat diambil sebagai berikut:

H2: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

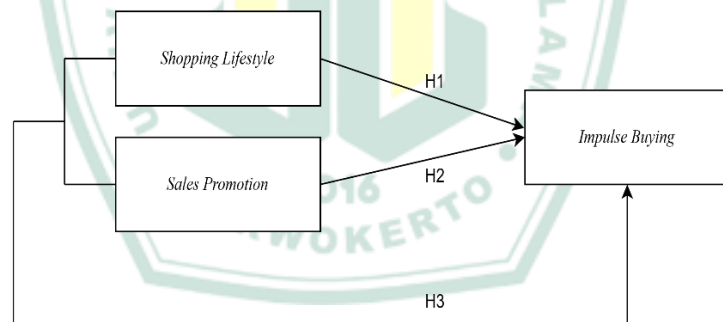
3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Cobb & Hoyer (1986) *shopping lifestyle* adalah cara orang membelanjakan waktu dan uang mereka untuk hal-hal tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap dan preferensi mereka terhadap hal-hal tersebut. Menurut Chandon et al., (2000) *sales promotion* adalah berbagai tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian insentif tertentu kepada pembeli atau penjual. *Sales promotion* tidak hanya menawarkan manfaat finansial (penghematan uang), tetapi juga dapat menawarkan manfaat tambahan seperti peningkatan kualitas produk, kemudahan berbelanja, dan manfaat

hedonic seperti rekreasi dan eksplorasi. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi *shopping lifestyle* dan *sales promotion*. Jika seseorang memiliki gaya hidup belanja yang mendukung dan diberi stimulus berupa promosi penjualan, tingkat pembelian impulsif mereka akan lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Indriawan & Santoso (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, sales promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan promosi penjualan yang lebih banyak, pembelian impulsif akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *sales promotion* dapat memengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis 3 dapat diambil sebagai berikut:

H3: *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Indriawan & Santoso (2023)