

2. LANDASAN TEORI

1.1. Hedonic Shopping Value

2.1.1. Definisi *Hedonic Shopping Value*

Dalam membeli produk dari suatu *brand*, konsumen memiliki tujuan dan melihat manfaat dari barang tersebut. Didukung oleh pernyataan dari Pasaribu (2015) bahwa *Hedonic Shopping Value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Pengalaman yang dimaksud terutama dalam perusahaan bidang *fashion* yaitu pada saat konsumen melihat, memilih dan mencoba pakaiannya secara langsung. *Hedonic Shopping Value* didefinisikan oleh Rahardjo (2016) sebagai instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Mengunjungi outlet secara langsung memang lebih memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen dimana tidak dapat tergantikan meskipun dengan sentuhan layar (*Kompas.id, Pengalaman Belanja Langsung Tak Tergantikan Oleh "Online", 2020*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kiran dan Jhamb (2011) dan Roy et al. (2016), saat ini pengunjung mall tidak hanya sekedar berbelanja dan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan, tetapi juga menikmati berbagai pengalaman yang disediakan. Pengalaman ini bisa dalam bentuk pengalaman edukasi dengan mempelajari berbagai macam tren pakaian, perkembangan teknologi baru, dan masih banyak lagi. Sebagai tambahan, *Hedonic Shopping Value* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya. Berdasarkan definisi dari beberapa peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* adalah suatu nilai yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja dimana konsumen menikmati proses belanja tersebut yang berhubungan dengan pengalaman dan pemenuhan kepuasan pribadi. Untuk mendukung penelitian ini, dimensi dari *Hedonic Shopping Value* yang digunakan adalah dari Yu dan Bastin (2010) yaitu *novelty, fun, appraise from other, escape* dan *social interaction*.

2.1.2. Dimensi *Hedonic Shopping Value*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Hedonic Shopping Value* milik Yu dan Bastin (2010):

2.1.2.1. *Novelty*

Dimensi ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru kepada konsumen dimana ditunjukkan dengan kesenangan ataupun kejutan ketika ada sesuatu yang tidak biasa terjadi. Hal ini terjadi karena sebagian konsumen menganggap belanja sebagai suatu misi, misi untuk menemukan sesuatu yang berbeda dimana tidak dimiliki oleh orang lain. Pengalaman berbelanja yang dimaksud mencerminkan kumpulan persepsi yang dialami dan dirasakan konsumen saat membeli produk atau layanan. Dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Dekoratif dan visual *store*
2. *Service* dari karyawan yang dirasakan konsumen
3. Proses melakukan pembayaran

2.1.2.2. *Fun*

Dimensi ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan akan bersenang-senang, sukacita dan *positive emotion* secara langsung (Yu dan Bastin, 2020). Konsumen mendapatkan kesenangan, kegembiraan dan *mood* yang positif dari kegiatan berbelanja. Jika konsumen mudah menganggap belanja sebagai kegiatan yang membuatnya senang dan gembira, maka kemungkinan konsumen memiliki sifat *impulse buying* yang cukup tinggi. Dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Keunikan produk
2. Fleksibilitas pilihan

2.1.2.3. *Appraise from other*

Dimensi ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu cara untuk mendapatkan pujian dari orang lain. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Yu dan Bastin (2010) mengatakan bahwa pujian dari orang lain dianggap sebagai hal yang positif bagi pembeli.

Hal tersebut terjadi karena konsumen senang dipuji setelah mencoba sesuatu, bahkan biasanya setelah dipuji mereka tidak ragu untuk langsung membeli. Dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Mencari motivasi
2. Meningkatkan suasana hati

2.1.2.4. *Escape*

Dimensi ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu cara yang memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, yaitu dengan melupakan kekhawatiran mereka dan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Kebahagiaan yang muncul dari belanja membawa kepuasan pada diri seseorang dan membuatnya merasa melupakan masalah yang dimiliki (*Merdeka.com, Belanja Untuk Hilangkan Masalah? Ini Barang Yang Harus Kamu Beli*, 2016). Dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Waktu yang dihabiskan dalam *outlet*
2. Pengalihan pikiran

2.1.2.5. *Social Interaction*

Dimensi ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan kekeluargaan maupun persahabatan. Hal ini bermaksud konsumen menikmati berbelanja dengan orang lain. Belanja bersama adalah cara konsumen untuk akrab dengan orang lain. Hal ini dikarenakan, saat berbelanja dengan orang lain cenderung saling mempengaruhi satu sama lain dan menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih banyak daripada belanja sendiri. Dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Testimoni orang lain
2. Berbelanja bersama orang lain

1.2. Shopping Lifestyle

2.2.1. Definisi *Shopping Lifestyle*

Masing-masing individu memiliki gaya membelanjanya masing-masing. Hal ini merupakan salah satu bentuk mengekspresikan diri dengan bentuk tindakan yang berbeda-beda sesuai dengan sifat dan karakter gaya berbelanja mereka. *Shopping Lifestyle* menurut Kotler (2008) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu hal akan memiliki pengetahuan sesuai dengan bidang tersebut dan mengikuti perkembangan tren saat ini. Ketika seseorang sudah memiliki minat tersebut dalam dirinya, maka akan terdorong untuk melakukan aktivitas sesuai dengan minat tersebut. Dengan aktivitas yang telah dilakukan sesuai dengan minatnya, maka timbul opini dari pribadi tersebut terkait aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya. Mendukung pernyataan tersebut, *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Pendapat pribadi atau opini ini muncul setelah proses pembelian atau bahkan pemakaian produk. Konsumen bisa mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang nantinya berpengaruh pada tindakan pembelian selanjutnya (*Tutorialspoint.com, Perilaku Konsumen Pasca Pembelian, 2023*). Sebagai tambahan, berdasarkan Krishnan (2011) *Shopping lifestyle* merupakan cerminan sehari-hari dari pandangan seseorang yang mengekspresikan sikap, perasaan dan ketertarikan mereka yang mengarah kepada karakteristik unik dari model hidup individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah suatu cara yang dilakukan konsumen tentang bagaimana mengekspresikan kegiatan berbelanja melalui perasaan, kesan dan pemikiran terhadap suatu merek. Untuk mendukung penelitian ini, dimensi dari *Shopping Lifestyle* yang digunakan adalah dari Sopiyan dan Neny (2020) yaitu *activities, interest, dan opinion*.

2.2.2. Dimensi *Shopping Lifestyle*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Shopping Lifestyle* milik Sopiyan dan Neny (2020):

2.2.2.1. Activities

Dimensi ini mengacu pada cara hidup yang didefinisikan dengan bagaimana seseorang menggunakan waktu mereka baik dengan jenis aktivitas yang dikerjakan ataupun produk yang dibeli. Salah satu aktivitas yang dilakukan yaitu aktivitas berbelanja yang dijadikan sebagai suatu cara untuk mencari kesenangan. Berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan semua individu, individu ketika berbelanja disebut sebagai konsumen, yaitu seseorang yang melakukan beberapa aktivitas seperti pembelian, penggunaan barang, jasa, dan mengevaluasinya. Kegiatan berbelanja ini biasanya dilakukan saat seseorang memiliki waktu senggang. Waktu senggang merupakan waktu dimana manusia tidak menjalankan aktivitasnya sehari-hari seperti tidak sedang bekerja dan tidak sedang belajar dimana lebih bersifat sebagai istirahat dan hiburan (BPNP, 2017). Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Melakukan hal yang disukai
2. Mengisi waktu luang

2.2.2.2. Interest

Dimensi ini mengacu pada suatu, keinginan atau minat yang dirasakan terhadap suatu objek tertentu dimana dianggap penting bagi lingkungan dan kehidupannya. *Interest* pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat, begitupun sebaliknya. Dalam diri seseorang *interest* tidak muncul dengan sendirinya, melainkan muncul berdasarkan pada proses yang dialami. *Interest* timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas. Perasaan senang ini akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen berikutnya. Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Perasaan tertarik terhadap *outlet*
2. Ketertarikan terhadap kualitas produk
3. Produk menggambarkan karakter diri

2.2.2.3. Opinion

Dimensi ini mengacu pada suatu pendapat yang dipikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar dengan tujuan agar kebutuhan belanja terpenuhi. Menurut KBBI, opini memiliki arti pendapat, pikiran atau pendirian. Menyampaikan opini menggunakan sudut pandang tertentu akan menentukan opini yang akan disampaikan. Pendapat tersebut dapat berupa persetujuan atau penolakan terhadap suatu hal (Latifatul Fajri, 2021). Setiap orang memiliki opini yang berbeda-beda walaupun mendapatkan fakta yang sama. Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman orang lain maupun diri sendiri sehingga pengalaman yang sudah diperoleh dapat meningkatkan pengetahuan seseorang. Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Pengetahuan dalam berbelanja
2. Opini pribadi

1.3. Impulse Buying

2.3.1. Definisi *Impulse Buying*

Dalam berbelanja, pembelian yang dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi dua, yaitu pembelian yang telah direncanakan dan tidak direncanakan sebelumnya. Kegiatan berbelanja tanpa ada perencanaan sebelumnya ini dinamakan *impulse buying*. Sering ditemukan seseorang yang melakukan *impulse buying* lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Pernyataan ini didukung oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang mengatakan bahwa *impulse buying* memiliki dua elemen pendorong yang sangat berpengaruh pada konsumen, yaitu faktor kognitif dan emosional. Faktor kognitif menggambarkan terjadinya suatu konflik individu dimana menyebabkan konsumen cenderung tidak mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, kegunaan, dan evaluasi dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sedangkan faktor emosional yang dimaksud yaitu konsumen merasakan dorongan untuk segera melakukan pembelian dan setelah selesai melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung dengan riset pemasaran yang dilakukan oleh Sumarwan (2018), *impulse buying* adalah suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang, kemudian tiba-tiba ingin membeli barang tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga (Kumparan, Impulse Buying: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Faktor yang

Mempengaruhinya, 2022). Faktor emosional yang dijelaskan Verplanken dan Herabadi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rook dan Gardner (1993) yang menyimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Sebagai tambahan, Menurut Sultan (2012) *impulse buying* merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu tindakan seseorang dimana dalam proses berbelanja dan pembelian yang dilakukan mengesampingkan manfaat dan tujuan dari produk yang akan dibeli sebaliknya bahkan mengutamakan emosional diri seperti kesenangan dan kepuasan yang dialami setelah berbelanja. Untuk mendukung penelitian ini, dimensi dari *Impulse Buying* yang digunakan adalah dari Beatty dan Ferrel dalam Susilawati (2017) yaitu, *urge to purchase, shopping enjoyment, time available, money available, dan impulse buying tendency*.

2.3.2. Dimensi *Impulse Buying*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Impulse Buying* milik Beatty dan Ferrel dalam Susilawati (2017):

2.3.2.1. *Urge to Purchase*

Dimensi ini mengacu pada tindakan pembelian yang terjadi karena konsumen merasa perlu menambah stok barang di rumah atau diingatkan oleh iklan yang pernah dilihat serta testimoni dari orang lain yang pernah didengar. Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Dimensi ini menunjukkan respon konsumen terhadap intensif spesial untuk membeli unit yang tidak direncanakan sebelumnya. Munculnya berbagai macam model promosi yang dilakukan perusahaan dapat memicu terjadinya dimensi ini. Salah satu dari strategi perusahaan tersebut yaitu melalui potongan diskon, diskon kelipatan ataupun menetapkan harga khusus. Hal ini yang membuat konsumen melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan biasanya karena merasa lebih menghemat uangnya (Hultén & Vanyushyn, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Muljani, 2014 mengatakan bahwa

impulse buying memiliki hubungan yang kuat dengan promosi. Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Kebutuhan akan barang setelah melihat stok
2. Teringat iklan merek yang dituju
3. Potongan harga

2.3.2.2. Shopping Enjoyment

Dimensi ini mengacu pada tindakan pembelian yang terjadi karena sikap konsumen yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan, permainan dan kesenangan. Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan. Dalam proses berbelanja, konsumen tidak hanya ingin membeli produk sesuai kebutuhan, tetapi juga untuk menyegarkan pikiran dengan melihat sesuatu yang baru ditemani dengan nuansa dalam *outlet*. Emosi yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja juga mempengaruhi kinerja pembelian konsumen, dan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan belanja yang impulsif. Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Mengamati model terbaru dari *outlet*
2. Kenyamanan berada di dalam *outlet*

2.3.2.3. Time available

Dimensi ini mengacu pada tindakan pembelian yang terjadi karena waktu yang tersedia atau dimiliki konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Semakin banyak waktu luang yang dimiliki konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pencarian lebih banyak lagi (Iyer, 1989). Ketika menjelang akhir pekan, konsumen cenderung memanfaatkannya untuk melakukan sesuatu yang dapat memberikan hiburan untuk dirinya. Namun tidak semua bisa memanfaatkan waktu luangnya dengan lebih produktif. Sebagian dari mereka malah menjadi lebih boros dalam keuangan menjelang akhir pekan ini (Gunungricki.com, *Beberapa Keperluan Rumah Tangga Yang Bisa Dihemat*, 2017). Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Mengatasi kebosanan
2. Waktu yang tersedia untuk hiburan

2.3.2.4. Money Available

Dimensi ini mengacu pada tindakan pembelian yang terjadi karena jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja (Beatty dan Ferrel, 1998). Peneliti menggabungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek. Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator: Ketersediaan *budget* tambahan untuk berbelanja

2.3.2.5. Impulse Buying Tendency

Dimensi ini mengacu pada tindakan pembelian yang terjadi karena tingkat kecenderungan konsumen dalam berperilaku untuk melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba atau teringat sesuatu tentang merek tersebut. Dimensi ini juga menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian *on the spot* dan bertindak tanpa terlalu memikirkan pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi pembelian yang dilakukan (Beatty dan Ferrel, 1998). Salah satu faktor yang menyebabkan pembelian *on the spot* ini yaitu rekomendasi. Rekomendasi, yang biasanya dipersonalisasi membantu konsumen dalam memilih produk. Pelanggan yang menerima rekomendasi yang dipersonalisasi cenderung bereaksi positif terhadap rekomendasi yang sesuai dengan preferensi mereka (Venkatesh et al., 2021). Maka dari itu, dimensi ini diukur dengan indikator:

1. Rekomendasi karyawan *outlet*
2. Suasana toko kondusif

1.4. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*. Masing-masing variabel akan diukur sesuai dengan penjelasan teori dan dimensi ruang lingkup, tujuan dan objek penelitian yang sudah sesuai yaitu Bershka Pakuwon Mall. *Hedonic Shopping Value* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Moderasi. Berikut dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti lebih dalam:

2.4.1. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*

Hedonic Shopping Value memfokuskan pada nilai yang didapatkan dan dirasakan konsumen melalui pengalaman dan pemenuhan kepuasan pribadi yang dapat memberikan dampak berupa *Impulse Buying*. Berikut beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Iskandar et al., 2022 ; Monika dan Japarianto, 2020 ; Sucidha, 2019). Ketiga jurnal tersebut melakukan penelitian pada objek yang berbeda-beda, yaitu konsumen dari Swalayan Nirmala Brebes, *Online Shop Chocochips*, dan pelanggan Duta Mall Banjarmasin.

Ketika konsumen mendapatkan dan merasakan nilai dari suatu produk yang dibeli, maka akan memberikan dampak yang membuat konsumen memiliki pengalaman yang berharga dan mengalami perasaan senang terhadap *brand* tersebut. Menurut Park et al. (2005) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying* (Rahmawati, 2018). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lumintang (2012) yang menyimpulkan bahwa gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan pembelian impulsif yang dimiliki juga semakin berlebihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemungkinan *Hedonic Shopping Value* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

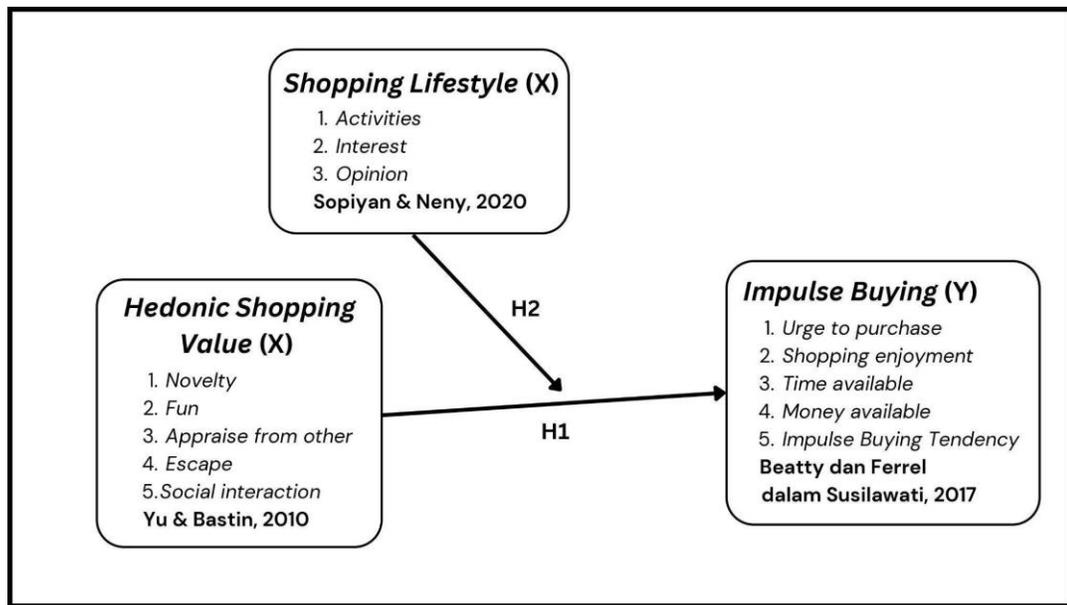
2.4.2. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Moderasi

Shopping Lifestyle memfokuskan pada karakter seseorang tentang bagaimana mengekspresikan kegiatan berbelanja melalui perasaan, kesan dan pemikiran terhadap suatu merek dimana hal ini menimbulkan kesenangan dan kepuasan berbelanja yang dialami konsumen melalui pengalaman sebelumnya yang dinamakan dengan *Hedonic Shopping Value*. Untuk mendukung hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) menyimpulkan bahwa jika tingkat *shopping lifestyle* positif maka semakin tinggi juga *hedonic shopping value*. Sebagai tambahan terdapat jurnal

dan penelitian yang mendukung hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Liantifa dan Siswadhi, 2019) dengan objek penelitian *online shop* di Kabupaten Kerinci. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh dan dampak terhadap *Hedonic Shopping Value*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018), semakin tinggi tingkat *Shopping Lifestyle* maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian secara impulsif.

Untuk mencapai pada tahap *Impulse Buying* menggunakan variabel *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* akan berperan sebagai variabel moderasi. Berikut beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Febriani dan Purwanto, 2019 ; Sopiyan dan Kusumadewi, 2020 ; Ahmad et al., 2022). Ketiga jurnal tersebut melakukan penelitian pada objek yang berbeda-beda, yaitu konsumen Hijab Butik Rabanni Jombang, Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka, dan Media Tiktok *Shop*. Pemenuhan *lifestyle* konsumen juga berpengaruh terhadap perilaku hedonis, dimana ketika konsumen memiliki tingkat *lifestyle* dan pemenuhan yang tinggi maka konsumen akan cenderung lebih hedonis dan konsumtif yang akan mendorong konsumen dalam berbelanja secara impulsif (Monika dan Japarianto, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemungkinan *Shopping Lifestyle* memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*.

1.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

1.6. Hipotesa

H1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall

H2: *Shopping Lifestyle* memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall