

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. (Fauzi Baisyir, 2021).

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:5) pada bukunya yaitu, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan .

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi, (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk dan

menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler & Keller dalam priansa (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Sedangkan menurut Kotler dalam Yannuar, Nurul, Budi, (2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (promosi) :

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya.

Keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsure yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

1. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Menurut Levy dalam Putra (2021) *Shopping Lifestyle* adalah kebiasaan *lifestyle* dari mereka menjalankan kehidupannya, kemudian cara kebiasaannya mereka mengalokasikan uang.

Menurut Zakiyah, dkk (2020) definisi konseptual *Shopping Lifestyle* ialah gaya berbelanja seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang. Definisi operasionalnya adalah gaya berbelanja seseorang dengan menghabiskan waktu dan uang untuk mengekspresikan diri sebagai pemenuhan kepuasan emosional dan menjadi sebuah gaya hidup.

Sedangkan menurut J.Krishna dalam Japariato (2020), *Shopping Lifestyle* adalah 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.

2. *Dimensi Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle menurut Fazriach dalam Pratama (2017) terdiri dari tiga dimensi yaitu :

a. *Activities*

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan *values*

yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

b. Interest

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

c. Opinions

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

1. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Hedonis menurut Solomon dalam Utami (2017:60), didefinisikan sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang artinya konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khalayan atau tanggapan emosional.

Menurut Effendi, dkk (2020), motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih

menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan.

Sedangkan menurut Darma dan Japariato (2014) “*hedonic shopping motivation* adalah keinginan yang didorong oleh sikap hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, social, dan pengaruh emosional”.

2. Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2017:60) terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam memotivasi berbelanja hedonis, antara lain :

a. *Adventure Shopping*

Dimana sebagai besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapt membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

b. *Social Shopping*

Dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

c. *Gratification Shopping*

Dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengenai suasana hati yang buruk, dan

berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea Shopping*

Dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

e. *Role Shopping*

Dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

f. *Value Shopping*

Dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu ada saat tawar-menawar harga, atau pada saat diskon atau yang lainnya.

2.1.4 Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:62), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu dan kemudian tertarik untuk membelinya. Hal ini biasanya dikarenakan oleh rangsangan dari toko.

Menurut Rosyida dan ambarwati dalam Saputro (2019:13), menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.

Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017), pembelian impulsif terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu.

2. Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi dalam Saputro (2019:15) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni sebagai berikut :

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksud adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tank direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengalangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

b. Aspek efektif

Aspek efektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan lebih lanjut menambahkan, setelah

itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

3. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:81) ada empat tipe pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut :

1. Impuls Murni (*Pure Implus*)

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. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impuls Peningat (*Reminder Implus*)

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. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampoo di konter took obat, konsumen melihat aspek aspirin pad arak dan ingat bahwa persediaannya di rumah akna habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencanakan.

3. Impuls Saran (*Suggestion Impluse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*Planned Impluse*)

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

4. Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Susilawati (2017) menyatakan bahwa terdapat 5 pengukuran pembelian impulsif, yakni sebagai berikut :

a. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Desakan tiba-tiba yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi.

b. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang, dan bermain.

c. Ketersediaan Waktu (*Time Availabe*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.

d. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

e. Kecenderungan Pembelian Implusif (*Impluse Buying Tendency*)

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

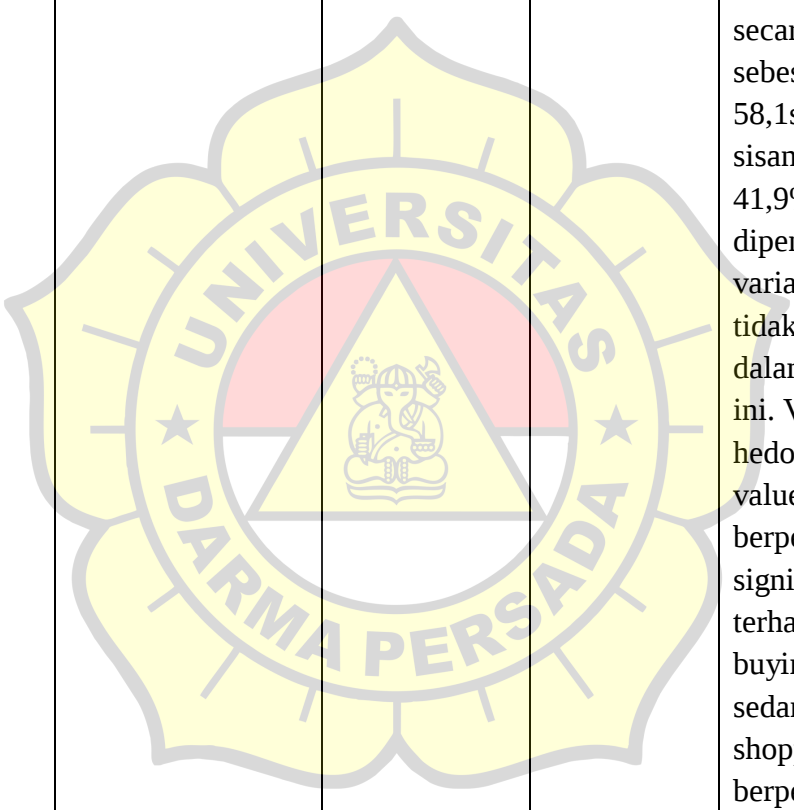
2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Ryan Pratama dan Agus Salim/2017/ Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee	Gaya Hidup(X1), Motivasi Hedonis(X2), Pembelian Impulsif(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Output yang dihasilkan SPSS 20.0. menunjukkan bahwa nilai (Sig.) $0,001 < 0,005$ dimana gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan motivasi hedonis terdapat nilai (Sig.) $0,018 > 0,005$ sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
2.	Jeni Randyka Putra, Soffy Balgies/2021/ Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Konsumen Produk <i>Fashion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1), <i>Hedonic Motives</i> (X2), <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan $F = 48.640$ serta signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Sehingga <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic</i>

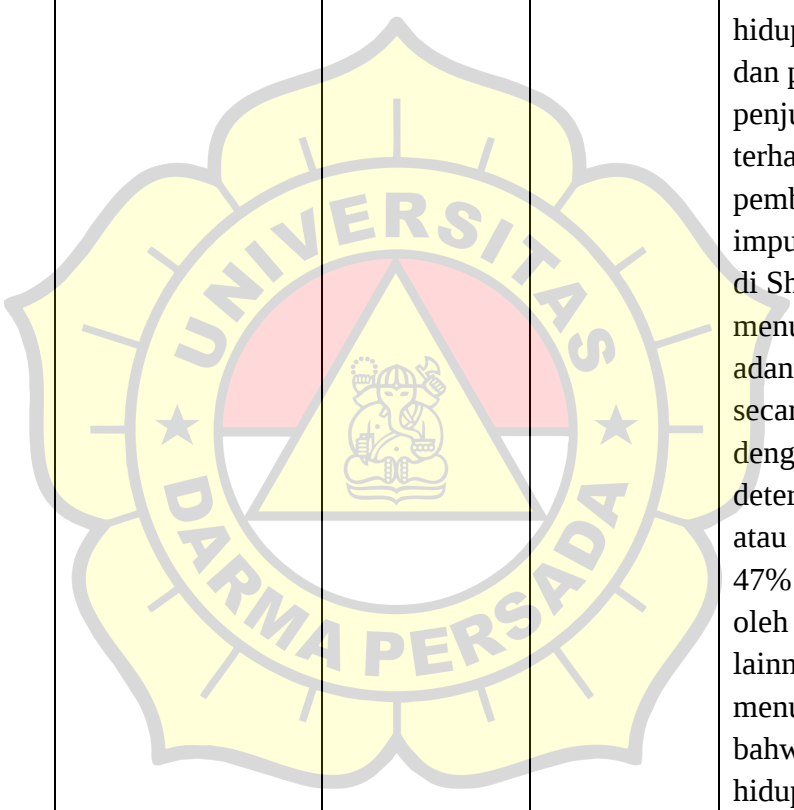
				<i>motives</i> terdapat hubungan yang signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada konsumen produk <i>fashion</i> .
3.	Lulu Zakiyah, Yateno, dan Jati Imantoro/2020/ Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1), <i>Hedonic Shopping</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja online di media social Instagram.
4.	Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola/2019/ Pengaruh <i>Hedonic</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1), <i>Shopping</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i>



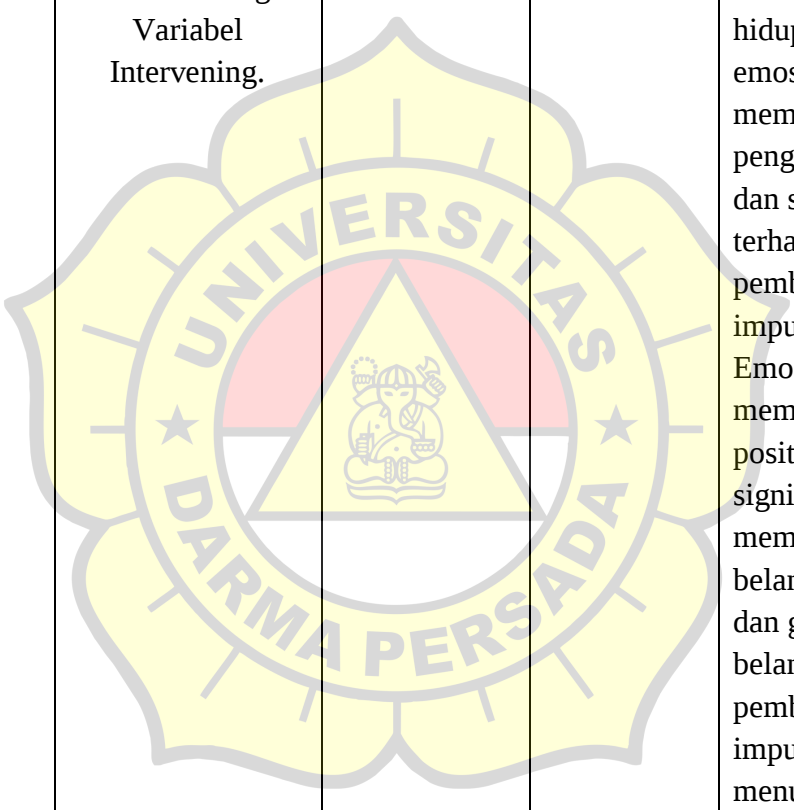
	<i>Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	<i>Lifestyle</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y)		dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying sedangkan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
5.	Edwin Japariato dan Yuliana Monika/2020/ <i>Pengaruh Hedonic</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1), <i>Impulse</i>	<i>Path Analysis</i>	hasil bahwa ada hubungan signifikan antara hedonic shopping

	<i>Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai Moderator pada <i>Online Shop Chocochip</i>	<i>Buying</i> (Y), <i>Shopping Lifestyle</i> (Z)		value konsumen terhadap impulse buying, dan variabel moderator penelitian yaitu shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara hedonic shopping value dan impulse buying.
6.	Reni Suci Wahyuni, dan Harini Abrilia Setyawati/2020/ Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	<i>Sales Promotion</i> (X1), <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2), <i>Shopping Lifestyle</i> (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Sales promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce Shopee</i> baik secara parsial atau simultan
7.	Crustya Valencia Hursepuny, dan Farah Oktafani/2018/ Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1), <i>Shopping Lifestyle</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i>

	<i>Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_id</i>	(X2), <i>Impulse Buying</i> (Y)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Shopee_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Shopee_id secara parsial.
8.	Nadya Alifia Wardah dan Harti/2021/ Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee	Gaya Hidup(X1), Promosi Penjualan (X2), Pembelian Impulsif(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel promosi



				penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Avoskin di Shopee.
9.	Latiffah Ulul	<i>Hedonic</i>	<i>Path</i>	Hasil penelitian



	Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto/2019/ <i>Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impluse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening.</i>	<i>Shopping Value(X1), Shopping Lifestyle(X2), Impluse Buying(Y), Positive Emotion (Z).</i>	<i>Analysis</i>	ini menunjukkan bahwa (1) Nilai Hedonic, gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai Hedonic, gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.
10.	Nia Yusnia Sari, dan Sri Hermawati/2020/	<i>Shopping Lifestyle (X1),</i>	Analisis Regresi Linier	Hasil uji hipotesis menunjukkan

	<i>The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2), Sales Promotion (X3), Impulse Buying Behavior (Y)</i>	Berganda	bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
--	--	--	----------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian implusif pada konsumen Chatime. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variable. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_0 = Tidak ada pengaruh *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) konsumen Chatime.

H_a = Ada pengaruh *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) konsumen Chatime.

2. H_0 = Tidak ada pengaruh *shopping lifestyle* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) konsumen Chatime.

H_a = Ada pengaruh *shopping lifestyle* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) konsumen Chatime.

3. H_0 = Tidak ada pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) konsumen Chatime.

H_a = Ada pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) konsumen Chatime.