

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berupa penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah kegiatan utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan usahanya yaitu dengan memasarkan suatu produk atau jasa. Keberhasilan pelaku bisnis bergantung pada bagaimana langkah atau strategi yang diterapkan perusahaannya dalam mengkomunikasikan produknya, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menunjang kelangsungan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan, khususnya bidang pemasaran tidak terlepas dari adanya usaha untuk menghadapi tantangan dari luar dan beradaptasi dengan perkembangan lingkungan dimana perusahaan berada. Hal ini dikarenakan banyak faktor maupun aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan maupun keruntuhan pemasaran dari sebuah perusahaan yang berasal dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang cepat mengalami perubahan. Selain itu, pengaruh lingkungan tersebut

juga dapat menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, oleh karena itu pelaku bisnis dituntut mampu menghadapi pengaruh-pengaruh dari lingkungan dan diharapkan mampu menciptakan peluang pasar yang menguntungkan baik saat ini maupun dimasa mendatang (Kotler dan Keller, 2016).

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan sebuah strategi atau alat pemasaran yang di dalamnya mencakup elemen-elemen guna mampu mengendalikan perusahaan dan mencapai tingkat pemasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan elemen yang terdapat di dalamnya berguna untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun penjelasan 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu sebagai berikut :

### 1. *Product*

Produk merupakan unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah

atau menambah produk jasa serta mengambil tindakan yang lain guna mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. *Price*

Harga merupakan sebuah sistem perusahaan dalam menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang mencakup potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan elemen lainnya yang bersangkutan.

3. *Promotion*

Promosi merupakan suatu unsur guna memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang ada di perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

4. *Place*

Tempat atau saluran distribusi merupakan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa serta melayani pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

5. *People*

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Elemen dari *people* terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Sikap, tindakan, cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh dalam keberhasilan penyampaian jasa.

## 6. *Physical Evidence*

Fasilitas fisik merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen dari *physical evidence* terdiri dari lingkungan atau bangunan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 7. *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur actual, mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan merasakan senang terhadap sistem atau alur dari penyerahan jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam efektivitas penjualan dikarenakan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan.

## 3. **Perilaku Konsumen**

### a) **Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Utami (2017) merupakan suatu perilaku yang di dalamnya mencakup perencanaan, pembelian serta penentuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Jadi, pembisnis ritel harus mampu mengidentifikasi perilaku dari pelanggannya serta mampu dalam menawarkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan maupun

keinginan dari konsumen. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* dalam Peter and Olson (2013) yaitu pertukaran aspek kehidupan yang di dalamnya dipengaruhi oleh interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku seseorang serta lingkungannya.

#### **b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terbentuknya perilaku konsumen tidak terlepas adanya pengaruh dari beberapa faktor internal maupun eksternal. Menurut Sunyoto (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumen antara lain :

##### 1) Faktor eksternal

###### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan aspek kehidupan yang di dalamnya mencakup kepercayaan, moral, kesenian, hukum adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki oleh seseorang. Perilaku konsumen ditentukan oleh faktor kebudayaan yang ada pada lingkungannya dan pengaruhnya bisa berubah seiring dengan perkembangan maupun kemajuan dari lingkungan sekitar.

###### b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang tersusun secara terstruktur dan anggotanya memiliki perilaku dan nilai minat yang sama dan bertahan lama di dalam masyarakat.

Karakteristik dari kelas sosial yaitu :

- a. Setiap orang di dalam kelas sosial memiliki perilaku yang sama disbanding dengan kelas sosial yang berbeda.
- b. Dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- c. Di dalam kelas sosial seseorang dinyatakan dari beberapa segi seperti pendapatan, jabatan, pendidikan, kekayaan dan nilai orientasi.
- d. Mampu berpindah dari kelas sosial satu ke lainnya.

c. Keluarga

Keluarga merupakan sekumpulan orang-orang terdekat dari konsumen bisa meliputi keluarga inti maupun keluarga besar. Perilaku konsumen bisa dipengaruhi dari keluarga, karena setiap anggota mempunyai selera yang berbeda, jadi masing-masing anggota keluarga memiliki peran masing-masing.

d. Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi merupakan tolak ukur seseorang yang membentuk kepribadian dan memiliki pendapat yang berbeda yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan kelompok sosial merupakan sekumpulan seseorang yang saling berhubungan atau mempunyai pengaruh untuk saling menolong sesama lain dan juga mempengaruhi individu masing-masing anggota dalam berperilaku.

## 2) Faktor internal

### 1) Motivasi

Motivasi merupakan perilaku pembelian pada seseorang yang timbul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan guna mencapai suatu tujuan.

### 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan maupun memahami informasi yang diterima untuk menciptakan sebuah gambaran yang mempunyai arti. Persepsi ini melibatkan kejadian atau pengalaman seseorang di masa lampau.

### 3) Belajar

Belajar merupakan perubahan seseorang dikarenakan pengalaman masa lalu. Dalam hal ini tidak hanya perilaku tampak yang dipelajari, tetapi juga perilaku tidak tampak seperti emosi, sikap atau faktor lain yang tidak ditunjukkan melalui kegiatan yang tampak.

### 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan pola seseorang yang mencakup kebiasaan, sifat, sikap dalam menentukan tanggapan untuk berperilaku. Sedangkan konsep diri yaitu sebuah pendekatan yang mempengaruhi individu dengan kualitas produk maupun kualitas dari penjual.

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan pola pikir seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan seseorang yang mengakibatkan terciptanya perilaku konsumen biasanya muncul karena sebuah citra produk dan merek. Sedangkan sikap merupakan tindakan seseorang secara baik maupun tidak baik dan perasaan yang timbul karena adanya emosional yang dapat bertahan terhadap beberapa objek dalam kurun waktu tertentu.

**4. *Fashion Involvement***

**a) Definisi *Fashion Involvement***

*Involvement* atau keterlibatan merupakan salah satu faktor individu yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dimana proses tersebut membuat seseorang tertarik terhadap suatu produk atau jasa, sehingga memungkinkan konsumen untuk membelinya. Faktor yang menentukan keputusan pembelian pada *fashion involvement* antara lain pengetahuan tentang *fashion*, perilaku pembelian dan karakteristik dari konsumen. *Fashion involvement* merupakan sebuah keterlibatan yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan aspek kebutuhan, ketertarikan, kepentingan maupun nilai dari produk tersebut (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Setiadi dan Warmika (2015) menyatakan bahwa seseorang yang melakukan *impulse buying* tanpa sadar sudah dipengaruhi oleh sebuah keterlibatan *fashion* dimana saat ini semakin banyak pusat perbelanjaan menjadikan gaya hidup juga semakin tinggi.

Menurut Peter & Olson (2013) keterlibatan (*involvement*) pada suatu produk atau merek mempunyai aspek afektif dan kognitif. Secara afektif keterlibatan mencakup pada evaluasi produk, sedangkan secara kognitif keterlibatan mencakup pada pengetahuan dan tujuan terkait konsekuensi hasil penggunaan produk. Jadi, apabila keterlibatan terhadap produk itu tinggi maka seseorang akan mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan. Suchida (2019) menyatakan bahwa *involvement* adalah sebuah konsep yang di dalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. Dalam lingkup pemasaran *fashion* yang menjadi kategori dari *fashion involvement* antara lain seperti sepatu, tas dan pakaian. Apabila seseorang mempunyai keterlibatan *fashion* yang tinggi, maka akan semakin terlibat dalam *impulse buying* yang berorientasi pada *fashion*. Jadi *fashion involvement* berkaitan dengan pengetahuan akan *fashion* yang dimiliki seseorang dan berkaitan dengan karakteristik pribadi seperti wanita dan kaum muda, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

**b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement***

Faktor keterlibatan atau *involvement* dipengaruhi dari 2 sumber (Peter & Olson, 2013) yaitu :

1) Relevansi diri intrinsik

Faktor ini terjadi berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap produk maupun merek dan tingkat pengetahuan diri, artinya seseorang

mengalami keterlibatan jika mengetahui tujuan dan nilai dari produk tersebut. Dalam mendapatkan pengetahuan alat-tujuan dapat melalui pengalaman akan produk tersebut. Oleh karena itu pengetahuan akan alat-tujuan akan terus terekam dalam ingatan. Apabila pengetahuan tersebut secara terus menerus aktif, maka dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang akan mengalami relevansi diri atau keterlibatan produk.

## 2) Relevansi diri situasional

Faktor ini ditentukan adanya aspek fisik dan aspek lingkungan yang menjelaskan adanya hubungan dari produk tersebut. Relevansi diri situasional tidak terlepas dari adanya relevansi diri intrinsik. Meskipun keterlibatan dari relevansi diri intrinsik itu rendah relevansi situasionalnya mendukung seperti adanya diskon atau obral, maka hal tersebut bisa mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Jadi relevansi diri situasional tersebut dapat menghubungkan sebuah produk dengan kegiatan lainnya seperti melihat pakaian yang sedang ada diskon dan menilai bahwa pakaian tersebut cocok digunakan saat berlibur yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

## c) **Tipe-Tipe *Fashion Involvement***

Tipe-tipe *involvement* (keterlibatan) menurut Warjani (2019)

yaitu :

1) *Enduring involvement*

Keterlibatan ini mengacu pada masa lalu (pengalaman) seseorang mengenai nilai-nilai dari produk tersebut yang menjadi hubungan jangka panjang antara seseorang dengan sebuah objek.

2) *Situational involvement*

Keterlibatan ini bersifat sementara yang mengacu pada tingkat ketertarikan atau kepedulian seseorang terhadap sebuah objek yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu.

3) *Response involvement*

Keterlibatan ini merupakan dampak dari tingkat ketertarikan atau kepedulian seseorang terhadap sebuah objek mengenai kepekaan dalam pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang.

**d) Indikator Fashion Involvement**

Indikator *fashion involvement* menurut Warjani (2019) yaitu sebagai berikut :

- 1) Inovasi *fashion* dan waktu pembelian
- 2) Komunikasi *fashion* interpersonal
- 3) Ketertarikan akan *fashion*
- 4) *Pengetahuan akan fashion*
- 5) Kesadaran pada *fashion* dan tindakan terhadap perubahan *trend fashion*.

## 5. *Sales Promotion*

### a) **Definisi *Sales Promotion***

*Sales promotion* menurut Hermawan (2012) merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna mendorong efektifitas penjualan serta pembelian konsumen yang bertujuan untuk menambah nilai dari produk atau jasa yang dijual. Dengan mengkolaborasikan promosi penjualan dengan kemampuan tenaga penjual diharapkan mampu menarik minat konsumen dan mempercepat terjadinya proses pembelian. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013) promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran melalui spanduk, brosur guna meningkatkan produk yang dapat diberikan kepada tenaga penjualan, perantara maupun konsumen. Sedangkan menurut pendapat Utami (2017) *sales promotion* merupakan sebuah program promosi di dalam pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Kwan (2016) menjelaskan bahwa *sales promotion* yaitu sebuah program promosi yang digunakan untuk mempertahankan minat beli dari pelanggan untuk tetap berbelanja pada toko tersebut guna meningkatkan penjualan. Promosi penjualan umumnya berkontribusi untuk mendapat keuntungan, namun hal tersebut harus mempunyai pertimbangan agar promosi penjualan yang dihasilkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

### b) **Tujuan *Sales Promotion***

Menurut Elliot dkk., dalam Hermawan (2012) promosi penjualan mempunyai tujuan bagi perusahaan, yaitu :

- 1) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama
- 2) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya
- 3) Menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap merek sehingga melakukan pembelian ulang
- 4) Memberitahu konsumen akan keuntungan produk meskipun tidak sedang mengadakan promosi
- 5) Meningkatkan keunggulan merek
- 6) Menarik pedagang eceran untuk persediaan (stok) barang
- 7) Menarik pedagang eceran untuk membeli barang lebih dari biasanya
- 8) Menawarkan suatu produk kepada pedagang eceran sekaligus memberikan tempat khusus untuk produk tersebut.

Bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, menurut Nindyakirana dan Ida (2016) *sales promotion* juga bertujuan sebagai alat komunikasi sekaligus alat untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap emosi seseorang yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Dari penjelasan tersebut benar adanya bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan *positive emotion* seseorang dan juga mampu meningkatkan keputusan pembelian spontan (*impulse buying*).

### c) **Macam-Macam *Sales Promotion***

Pada umumnya *sales promotion* memiliki berbagai cara untuk meningkatkan penjualannya maupun menciptakan konsumen yang loyal, di bawah ini merupakan macam-macam *sales promotion* (Utami, 2017), antara lain :

#### 1) Titik penjualan

Cara ini dilakukan melalui *display product* yang ditempatkan di konter, lantai, jendela atau tempat yang memungkinkan konsumen mendapat dorongan untuk melakukan *impulse buying*.

#### 2) Kontes

Mengadakan sebuah acara dimana dapat bekerjasama dengan pihak lain yang acaranya bersifat kompetisi dengan pembagian dorprize.

#### 3) Kupon

Membagikan sebuah kartu kupon yang digunakan untuk mendapatkan diskon khusus saat berbelanja yang diberikan kepada pelanggan.

#### 4) Sampel produk

Memberikan contoh produk untuk dicoba agar konsumen mengetahui manfaat, bentuk ataupun gambaran dari produk yang dipromosikan.

5) Demonstrasi

Sama halnya dengan sampel produk, demonstrasi juga bertujuan agar konsumen mengetahui manfaat maupun gambaran dari produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

6) Program pelanggan setia

Memberikan point kepada pelanggan untuk ditukarkan dengan barang berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang sudah ditentukan oleh pihak *retail*.

7) Hadiah langsung

Hampir sama dengan program pelanggan setia, bedanya pada jenis ini hadiah langsung diberikan kepada pelanggan tanpa menunggu jumlah point.

8) Hadiah untuk rujukan

Memberikan hadiah apabila pelanggan membawa rekannya atau calon pelanggan baru untuk berbelanja di *retail* tersebut.

9) Souvenir

Memberikan barang-barang kepada pelanggan seperti kalender, mug, bolpoint, tas belanja, gelas atau lainnya dengan menyertakan nama dan logo pada barang tersebut.

10) Acara-acara khusus

Bentuk promosi penjualan ini melalui pameran seni, kegiatan dalam liburan, penandatanganan buku oleh pengarang dan fashion show.

Mahfud (2016) berpendapat bahwa adanya *impulse buying* dapat terbentuk melalui sebuah promosi, dan dari promosi tersebut

akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk terbaru, sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli oleh seseorang serta mendorong seseorang untuk berbelanja lebih banyak. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis di dunia ritel perlu mempelajari perilaku dari konsumen sebagai langkah untuk dijadikan acuan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

**d) Indikator *Sales Promotion***

Indikator *sales promotion* menurut Amanah & Stephany (2015)

yaitu sebagai berikut :

- 1) Potongan harga
- 2) Kupon belanja
- 3) Penjualan langsung
- 4) *Frequent shopper program*

**6. *Shopping Lifestyle***

**a) Definisi *Shopping Lifestyle***

*Lifestyle* merupakan pola dimana seseorang menggunakan uang dan waktunya yang menggambarkan perilaku dari dirinya sendiri tentang bagaimana orang tersebut hidup dan menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Macam-macam kegiatan, opini dan minat merupakan gambaran seseorang mengenai gaya hidup (Imbayani & Novarini, 2018). *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan & pendidikan maupun *fashion* mengenai bagaimana

cara seseorang menghabiskan uang dan waktu (Japariato dan Sugiharto, 2011). Sikap terhadap merek, pengaruh dari iklan maupun kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja. Pakaian menunjukkan kedudukan, kekuasaan dan status, sedangkan *lifestyle dan shopping* menjadi salah satu yang paling digemari, masyarakat cenderung mengorbankan sesuatu demi mendapatkan apa yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Sedangkan Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup berbelanja seseorang, hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan *fashion* yang terus menerus selalu mengikuti *trend*. Dengan perkembangan *fashion* tersebut sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat saat ini, jadi mau tidak mau masyarakat harus mengikuti *trend*, dengan kebiasaan tersebut akan berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang modern. Utami (2017) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya perubahan gaya hidup yang modern serta perkembangan teknologi dan pelayanan yang baik, terutama bagi generasi muda Indonesia karena lebih selektif dalam memilih model dan tren saat ini. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle* (Sucidha, 2019).

Fauziyyah (2018) mengemukakan bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* dimana berbelanja tidak hanya dijadikan untuk membeli barang-barang, melainkan dijadikan sebagai hiburan ataupun penghilang rasa bosan. *Shopping lifestyle* tidak hanya mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *offline*, namun secara *online* (*marketplace*) juga menyebabkan terjadinya *impulse buying*, karena pada *marketplace* juga terdapat produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup seseorang, serta adanya informasi baik dari penjual maupun ulasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* (Zayusman, 2019).

**b) Dimensi Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Dimensi gaya hidup (*lifestyle*) menurut Rismaya (2018) dapat digambarkan melalui :

1) *Activities* (Aktivitas)

Merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang meliputi apa yang seseorang lakukan dan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.

2) *Interest* (Minat)

Merupakan faktor internal yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai anggapan penting dalam lingkungan seseorang.

3) *Opinion* (Opini)

Merupakan pendapat atau persepsi dari seseorang mengenai pikiran dan dunia dari dirinya sendiri.

Seseorang selalu mengikuti perkembangan dengan adanya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin pesat, dengan berlatar belakang pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu, hal tersebut mempunyai peluang besar terjadinya *impulse buying* (Rismaya, 2018). Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Hidayat (2018) bahwa dengan adanya *shopping lifestyle* dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian spontan atau pembelian tidak terencana (*impulse buying*), namun dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan seseorang cenderung memilih produk *fashion* dengan harga yang relatif terjangkau, nyaman digunakan dan tetap *fashionable*.

c) **Motif Gaya hidup (*Lifestyle*)**

Terdapat 4 motif yang didapatkan dari gaya hidup (*lifestyle*) dalam proses pengambilan keputusan guna pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dari seseorang (Rismaya, 2018), yaitu :

1) Manfaat dari produk

Seseorang melakukan pembelian yang mempunyai keyakinan bahwa dari produk tersebut dapat memudahkan kedidupannya, meskipun produk tersebut sedang tidak dibutuhkan saat itu juga (kondisi tidak sangat mendesak).

2) Kesenangan/memanjakan diri

Seseorang dipengaruhi adanya faktor emosional dengan cara menikmati kehidupan hanya sebagai kesenangan ataupun memanjakan diri melalui sedikit kemewahan, namun tanpa banyak pengeluaran dan pengorbanan.

3) Gaya hidup mewah

Seseorang melakukan pembelian dengan mengutamakan merek sebagai hal yang penting, karena gaya hidup mewah memberikan beberapa manfaat, seperti meningkatkan gengsi, *image* dan kualitas superior.

4) Hasrat kemewahan

Seseorang dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat maupun hasratnya melalui kegiatan *shopping*, dimana aspek kebutuhan emosional dapat dipuaskan melalui hasrat kemewahan tersebut. Sehingga kepuasan yang muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan yang muncul dari pemenuhan kebutuhan.

**d) Indikator *Shopping Lifestyle***

Indikator *shopping lifestyle* menurut Rismaya (2018) yaitu sebagai berikut :

- 1) Tanggapan iklan *fashion*
- 2) Model terbaru
- 3) Merek terkenal
- 4) Keyakinan merek mengenai kualitas

## 7. *Positive Emotion*

### a) *Definisi Positive Emotion*

*Positive emotion* menurut Setiadi dan Warmika (2015) merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasakan senang atau gembira yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying* ketika berbelanja yang disebabkan adanya dorongan dari lingkungan toko. Menurut Fauzi (2019) terjadinya *positive emotion* yaitu ketika sebelum mood seseorang muncul karena adanya sifat afeksi dari seseorang serta reaksi dari lingkungan seperti ketertarikan pada produk maupun promosi penjualan dimana hal tersebut mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Respon positif dalam keadaan emosional membuat perasaan senang dan perasaan yang bisa membangkitkan sebuah keinginan, baik dari psikologisnya maupun keinginan mendadak yang bersifat *impulse*. Seseorang yang mengalami *positive emotion* cenderung melakukan keputusan pembelian yang lebih sedikit dalam jangka waktu pendek dan lebih menyukai menghabiskan waktu dan uang saat berada di dalam toko itu juga, karena semakin tinggi emosi positif yang dialami seseorang maka semakin tinggi pula peluang konsumen melakukan *impulse buying* (Asrinta, 2018).

Menurut Peter & Olson (2013) emosi positif atau *positive emotion* merupakan bagian dari respon afektif, yaitu respon psikologis yang dialami oleh seseorang ketika berbelanja dimana respon ini merujuk pada keadaan atau situasi yang dirasakan saat itu juga. Terdapat 4 jenis respon afektif yaitu emosi, suasana hati, evaluasi dan perasaan khusus. Selain respon positif, afeksi juga melibatkan respon negatif seperti marah, sedih ataupun bosan. *Positive emotion* dan *negative emotion* merupakan 2 bagian yang ada pada diri seseorang. 2 bagian tersebut muncul tergantung stimulus dari toko yang dapat mempengaruhi emosional dari konsumen (Kwan, 2016).

**b) Faktor Yang Mempengaruhi *Positive Emotion***

Menurut Mahfud (2016) faktor dari emosi merupakan pengaruh yang bersifat temporer, artinya faktor tersebut muncul hanya sementara waktu, karena emosi dipengaruhi oleh situasi atau objek tertentu dari perusahaan. *Positive emotion* maupun *negative emotion* merupakan sebuah penilaian yang muncul dari sistem syaraf seseorang yang disebabkan adanya rangsangan dari eksternal maupun internal. *Positive emotion* terjadi karena adanya salah satu faktor suasana yang sebelumnya sudah ada, misalnya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis akan menyebabkan munculnya *positive emotion* dari seseorang terhadap sebuah produk.

Selain faktor promosi, *positive emotion* juga muncul ketika mendapat reaksi dari lingkungan belanja yang mendukung seperti munculnya ketertarikan terhadap suatu produk dikarenakan *display*

(penataan produk) yang menonjolkan produk *fashion* terbaru. Sehingga muncul peningkatan emosi dari seseorang dan terjadinya tingkat potensi berbelanja yang kemudian mendorong seseorang melakukan *impulse buying*. Namun sebaliknya, *negative emotion* tidak dapat mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* (Diany, 2019).

**c) Indikator *Positive Emotion***

Indikator *positive emotion* menurut Rosyida dan Anjarwati (2016) yaitu :

a) Pleasure

1) Senang (*pleased*)

Seseorang mengalami perasaan tanpa adanya rasa sedih, susah dan kecewa.

2) Puas (*satisfied*)

Seseorang mengalami perasaan lebih dari cukup.

3) Santai (*relaxed*)

Seseorang mengalami keadaan bebas, seperti bebas dari ketegangan.

b) Arousal

1) Terangsang (*stimulated*)

Seseorang mengalami suatu keadaan dimana dapat membangkitkan perasaan tertentu.

2) Bergairah (*excited*)

Seseorang mengalami suatu keadaan dimana sangat ingin bersemangat atau berhasrat.

## 8. *Impulse Buying*

### a) *Definisi Impulse Buying*

Terdapat 2 kategori pembelian konsumen berdasarkan dari segi perencanaan, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Berdasarkan data dari POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) bahwa di supermarket sekitar 75% konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Hal tersebut sejalan dengan adanya data dari *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa di pasar Jepang sekitar 70% konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen dimana seseorang tidak mempertimbangkan ataupun mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum mempunyai keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli ([www.donydw.wordpress.com](http://www.donydw.wordpress.com)).

Sedangkan pembelian tidak terencana menurut Utami (2017) merupakan suatu perilaku pembelian dimana konsumen melakukan keputusan yang berbeda dari perencanaan sebelumnya dengan apa yang dilakukan konsumen ketika berada di dalam toko. Kwan (2016) juga menjelaskan definisi *impulse buying* sebagai sebuah pertimbangan dan niat yang terjadi sebelum memasuki toko yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian dimana dilakukan tanpa sadar. Keputusan melakukan pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen, melainkan hanya sebuah keinginan untuk mendapatkannya dan pembelian impulsif terjadi

secara tiba-tiba. Perilaku pembelian ini terjadi akibat adanya dorongan konflik emosional dan tidak mempertimbangkan konsekuensinya.

*Impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan merupakan sebuah tindakan yang tidak terlepas dari adanya *positive emotion*, dimana dalam pengambilan keputusan seseorang lebih terlibat dalam pendekatan dibandingkan penghindaran (Devi dan Jatra, 2020). Setiap keputusan pembelian pasti mempunyai alasan, dan setiap alasan tersebut bisa berupa kebutuhan, rangsangan ataupun gairah. Alasan tersebut muncul sebagai kekuatan seseorang yang ditujukan untuk memuaskan yang kemudian menyebabkan terbentuknya tingkah laku dari seseorang. Berdasarkan alasan dan tingkah laku dari seseorang tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan motif emosional maupun rasional. Jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying* disebabkan adanya motif pembelian melalui emosional, karena alasan tersebut pelaku bisnis harus mampu menggunakan teknik yang dapat menimbulkan daya tarik emosional guna mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa, karena produk serupa banyak dijual oleh pelaku bisnis lainnya, maka dari itu faktor emosional dari seseorang memiliki pengaruh yang penting bagi pelaku bisnis (Mahfud, 2016).

## b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Warjani (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yaitu :

### 1) Berdasarkan karakteristik :

- 1) Harga relatif rendah
- 2) Tingkat kebutuhan yang sedikit terhadap produk
- 3) Jangka waktu produk yang pendek
- 4) Berukuran kecil atau ringan
- 5) Mudah disimpan

### 2) Berdasarkan *marketing* :

- a. Pemasangan iklan besar-besaran serta produk yang akan didiskon ketika mengadakan distribusi massa pada *self service outlet*
- b. Penataan produk yang menonjol, karena penataan barang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* pada toko tersebut.

### c) Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Semua perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, secara substansial antara konsumen satu dengan lainnya sudah pasti berbeda tetapi juga terdapat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor yang sama namun pada situasi yang berbeda.

Terdapat 4 tipe *impulse buying* menurut Utami (2017), yaitu :

1) *Pure impulse* (impuls murni)

Perilaku pembelian berdasarkan ketertarikan, dimana konsumen mempunyai loyalitas terhadap sebuah merek atau perilaku pembelian yang biasa dilakukan.

2) *Reminder impulse* (impuls pengingat)

Perilaku pembelian yang terjadi karena melihat sebuah produk yang mengingatkan akan persediaan yang perlu ditambah atau telah habis.

3) *Suggestion impulse* (impuls saran)

Perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen pertama kali melihat sebuah produk yang kemudian muncul dorongan untuk mencobanya.

4) *Planned impulse* (impuls terencana)

Perilaku pembelian yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap beberapa insentif yang dilakukan oleh pihak toko, seperti pengumuman penjualan kupon atau penawaran menarik lainnya.

**d) Karakteristik *Impulse Buying***

*Impulse buying* mempunyai beberapa karakteristik (Japarianto dan Sugiharto, 2011) yaitu :

1) Spontanitas

Karakteristik ini memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian saat itu yang diakibatkan adanya dorongan dari tempat belanja.

2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi guna mnegesampingkan semua hal yang mengakibatkan seseorang tersebut seketika mengambil tindakan.

3) Kegairahan dan stimulus

Keinginan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba disertai dengan adanya dorongan emosional seperti menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Karakteristik ini menunjukkan adanya seseorang tidak memikirkan atau mengabaikan konsukuensi dari produk yang dibeli.

**e) Indikator *Impulse Buying***

Indikator *impulse buying* menurut Amanah & Stephany (2015) yaitu sebagai berikut :

- a) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
- b) Pembelian tanpa berfikir konsekuensinya (akibat)
- c) Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional
- d) Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik

## B. Penelitian Terdahulu

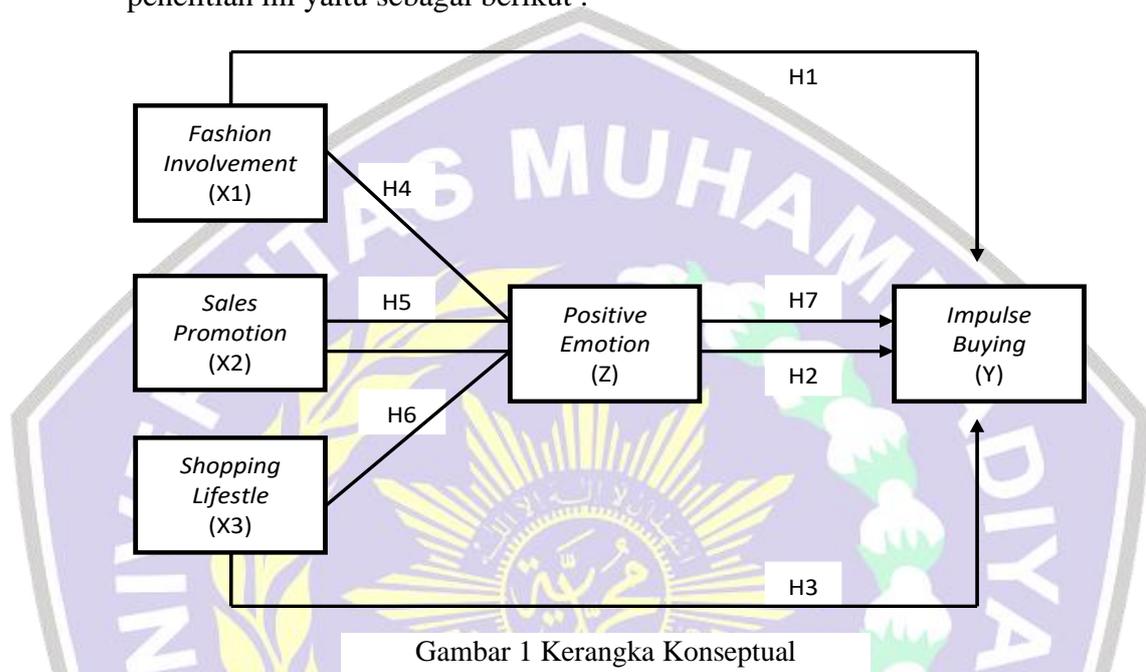
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Pengarang dan Penerbit
Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Store Atmosfer</i> terhadap Emosi Positif.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Store Atmosfer</i> terhadap Pembelian Impulsif.</li> <li>5. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.</li> </ol>	Syafitri Rosyida, Anik Lestari Anjarwati (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)
Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Fashion Yang Dimediasi <i>Positive Emotion</i> Di Kota Denpasar. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fashion Involvement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>2. <i>Fashion Involvement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i></li> <li>3. <i>Positive Emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>4. <i>Positive Emotion</i> secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i></li> </ol>	I Made Willy Setiadi, I Gede Ketut Warmika (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali)
Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Involvement, Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUH Ponorogo). (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>4. <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara</li> </ol>	Slamet Rendi (Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

		bersama-sama mampu mempengaruhi <i>impulse buying</i>	
Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang. (2019)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh simultan terhadap <i>impulse buying</i> di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang</li> <li>2. <i>Shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang</li> <li>3. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang</li> <li>4. <i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang</li> </ol>	Kholikuddin Amrulloh, N. Rachma dan M. Khoirul. ABS. (Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang)
Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. (2019)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>3. <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>4. <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> </ol>	Irma Suchida (ASMI Nusantara Banjarmasin) Citra

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah kerangka dimana menghubungkan antara teori dengan faktor-faktor yang ingin diteliti sebagai suatu masalah pada penelitian (Sugiyono, 2016). Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

*Fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk atau merek pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan maupun nilai dari produk itu sendiri (Japarianto, 2011). *Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Readi Slamet (2017) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi *fashion involvement*, maka akan semakin naik pula tingkat pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*

## 2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

*Sales promotion* menurut Hermawan (2012) merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna mendorong efektifitas penjualan serta pembelian konsumen yang bertujuan untuk menambah nilai dari produk atau jasa yang dijual.. Strategi ini digunakan untuk menciptakan respon yang mempengaruhi pola pikir seseorang, sehingga konsumen cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian mengenai promosi penjualan sebelumnya pernah dilakukan oleh Amanah dan Palewi (2015) yang menunjukkan variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh (2019) juga terdapat pengaruh positif secara parsial *sales promotion* terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan semakin besar promosi penjualan pada produk atau jasa maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan *impulse buying*, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying*

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

### 3. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Gaya hidup berbelanja merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan & pendidikan maupun *fashion* mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Dengan ketersediaan waktu dan uang untuk berbelanja, seseorang cenderung memiliki daya beli yang tinggi.

Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Imbayani dan Novarini (2018) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sucidha (2019) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan *shopping lifestyle* mempunyai peran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam *impulse buying*, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

4. *Positive emotion* memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

Adanya hasil penelitian dari Setiadi dan Warmika (2015) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar mempunyai pengaruh positif terhadap *positive emotion*. Hal ini menandakan bahwa *positive emotion* mempunyai peran sebagai perantara dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Penelitian mengenai peran *positive emotion* memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018).

Hasil penelitian di atas menjelaskan semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* maka akan semakin besar pula emosi positif pada diri seseorang, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>04</sub> : *Positive Emotion* tidak memediasi pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*

H<sub>a4</sub> : *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*

5. *Positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian melalui *analysis path* yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan *positive emotion* memperkuat atau memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Apabila berkaitan dengan *impulse buying*, maka peran *positive emotion* sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh *sales promotion* dalam menciptakan *positive emotion* dan *impulse buying* terhadap konsumen di Planet Sports. Karena dengan adanya *sales promotion* yang baik mampu menciptakan respon terhadap suatu produk dan mampu mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin besar dan semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis akan semakin tinggi pulsa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen yang mendorong melakukan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>05</sub> : *Positive Emotion* tidak memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

H<sub>a5</sub> : *Positive Emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

6. *Positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Penelitian dari Mardhiyah dan Lisa (2021) menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* tidak berhasil memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee, hal tersebut dikarenakan pengaruh tidak langsung antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* memiliki nilai pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang melalui *positive emotion*.

Namun hasil dari penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Artinya apabila seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi serta adanya rangsangan yang menimbulkan *positive emotion* pada seseorang, maka akan mengakibatkan timbulnya pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya zaman terutama pada dunia *fashion*, *shopping lifestyle* akan melekat pada diri seseorang yang kemudian membentuk sebuah respon *positive emotion*, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>06</sub> : *Positive Emotion* tidak memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

H<sub>a6</sub> : *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Fashion involvement*

terhadap *impulse buying*

7. *Positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

*Positive emotion* merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana ketika berbelanja, dimana konsumen tersebut cenderung memiliki suasana hati gembira. Sesuai dengan penelitian Setiadi dan Warmika (2015) bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Dan emosi positif memiliki peran sebagai variabel mediasi terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Pangestu dan Santika (2019) bahwa *positive emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan produk *fashion* Mall Beachwalk Bali. *Positive emotion* memiliki peran sebagai variabel mediasi terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>07</sub> : *Positive Emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*

H<sub>a7</sub> : *Positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*