

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sementara itu menurut Tjiptono (2016) dalam Elsavador (2020) manajemen pemasaran adalah gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional dibutuhkan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, dan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rancangan untuk

memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran melalui suatu seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan pasar sesuai sasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang

disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakal individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu Menurut Solomon, (2018) dalam Tjiptono (2019). Selanjutnya bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan

jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka, menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Tjiptono (2019).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2019) yaitu :

1. Persepsi

Menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, persepsi kerap kali dianggap sebagai realitas oleh konsumen.

2. Pembelajaran

Proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait di masa datang.

3. Memori

Akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Yang terdiri dari memori jangka pendek dan memori jangka panjang.

4. Motivasi

Dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.

5. Kepribadian

Karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian ng terkait citra dari perannya dalam masyarakat.

6. Emosi

Perasaan dan mood konsumen. Emosi positif dan negatif serta emosi spesifik (seperti hope, fear, regret, guilt, dan embrassement) dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen serta cara menentukan pilihan.

7. Sikap

Penilaian evaluative tentang baik dan buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap orang tertentu.

8. Konsep Diri

Totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri.

9. Gaya Hidup

Cara seseorang menjalani hidup, termasuk di dalamnya pikiran tentang dirinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri.

10. Budaya

Pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi dan kebiasaan.

11. Sub-kelompok

Sub-kelompok dari budaya yang menganut nilai- nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, namun menunjukkan nilai-nilai cultural dan pola perilaku yang unik di dalam sub-kelompok individual bersangkutan

12. Karakteristik demografis

Terutama menyangkut ukuran, distribusi, dan struktur usia, gender, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, situs hidup keluarga, jumlah anggota keluarga dan etnisitas

13. Status sosial

Ranking relative setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan dan prestise

14. Kelompok referensi

Sekelompok orang yang nilai-nilai atau perspektifnya di jadikan penutan, pedoman atau acuan berperilaku oleh individu tertentu.

15. Keluarga

Sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena factor pernikahan, pertalian darah, atau adopsi

16. Aktivitas pemasaran

Yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen meliputi program bauran pemasaran yang berkenaan dengan produk. Penetapan harga, distribusi dan komunikasi pemasaran terintegrasi.

17. Faktor situasional

Kondisi lingkungan sementara yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu, serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

4. *Positive Emotion*

Menurut Putra (2014) "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Ini memiliki arti bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Perasaan dapat dikonseptkan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan, menurut I'sana (2013). Seorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana (Putra, 2014).

Positive emotion juga dipengaruhi oleh lingkungan mikro. Menurut Peter dan Olson (2014) lingkungan mikro merujuk kepada aspek fisik dan sosial yang lebih dapat diraba pada lingkungan dekat seseorang seperti lantai

kotor pada sebuah toko, wiraniaga yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau orang-orang pada satu keluarga atau rumah tangga. Faktor berskala kecil-kecil seperti itu berpengaruh langsung terhadap perilaku, pemikiran, dan perasaan konsumen yang khusus. Menurut Apriliani (2017) emosi positif adalah reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Atau bisa juga diartikan sebagai suasana hati seorang konsumen karena adanya pengaruh dari luar yang membuat dirinya merasa senang. Pattipeilohy dkk., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi akan membeli pakaian dengan model terbaru secara impulsif ketika mereka berbelanja di toko fashion dan konsumen yang merasa gembira dan puas akan membeli pakaian terbaru dengan kualitas terjamin.

Indikator *Positive Emotion* Menurut Apriliani (2017) terdapat 4 indikator untuk mengukur *positive emotion* yaitu:

- a. Perasaan nyaman saat berbelanja.
- b. Perasaan puas saat berbelanja.
- c. Perasaan senang saat berbelanja.
- d. Rasa ingin datang kembali.

5. *Shopping Lifestyle*

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Menurut 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. Menurut Zablocki dan Kanter (1976) dalam Japrianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa.

Gaya hidup mempengaruhi gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *shopping lifestyle* menurut Jackson (2004) dalam Japrianto (2011), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *shopping* telah menjadi *lifestyle* bagi setiap orang di dunia dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang. Gaya hidup (*Lifestyle*) mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.

Indikator *Shopping Lifestyle* menggunakan AIO model Menurut Reynold dan Darden (2011) mendefinisikan komponen AIO yaitu:

- a) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan terbaru.
- b) *Interest* (minat) adalah ketertarikan pada semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus-menerus kepadanya.
- c) *Opinion* (pendapat) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi.

6. Fashion Involvement

Japariyanto (2012) menyatakan bahwa *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk. Menurut O’Cass (2004) dalam Japrianto dan Sugiharto (2011) *Involvement* atau keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Menurut Bernard (2011) etimologi kata *fashion* berasal dari bahasa latin yaitu “*factio*” yang artinya “membuat” *Fashion (mode)* adalah proses sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. Sementara itu menurut O’Cass (2004) dalam Zakiar (2010) *involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat

seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan.

Menurut Peter dan Olson (2013) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. Menurut O'Cass (2004) dalam Prastia (2013) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Menurut Kim (2005) dalam Chusniasari (2015) *fashion involvement* memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang

digunakan.

6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

7. *Impulse Buying*

Menurut Ratnasari dkk. (2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. Sementara itu menurut Sinaga dkk. (2012) *Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Selanjutnya menurut Prihastama (2016) definisi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Diungkapkan juga oleh Arifianti (2011) mengatakan bahwa *Impulse Buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian tidak terencana dan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive telah menjadi subyek banyak diskusi dalam beberapa tahun terakhir. *Impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai bidang ekonomi, pribadi, waktu, dan tempat bahkan faktor budaya menurut Abedi, dkk dalam Abbasi (2017).

Menurut Rook dkk (2003) dalam Alauddin dkk (2015) mengidentifikasi lima elemen penting dalam pembelian impulsive yaitu keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, sebuah keadaan disequilibrium psikologis, timbulnya konflik psikologis dan perjuangan, penurunan evaluasi kognitif dan kurangnya perhatian terhadap konsekuensi pembelian impulsive.

Menurut Aprilliani & Khuzaini (2017) *impulse buying* memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Pembelian secara spontan
2. Terjadi tanpa adanya pertimbangan
3. Terjadi karena keinginan yang harus terpenuhi
4. Terciptanya rasa gembira ketika sudah membeli

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Buku, Artikel, Penelitian, Dan Tahun	Pengarang Dan Penerbit	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat surabaya dengan <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening pada merek ZARA. (2016)	Elleinda Yulia Hermanto (Pemerhatin Fashion Marketing di Surabaya)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Fashion involvement</i> merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan <i>hedonic shopping motivation, positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> pada merek ZARA.
2.	Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya (2014)	Lizamary Angelina Darma, Edwin Japarianto (Program Manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya)	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying. Terdapat pengaruh antara Hedonic Shopping Value terhadap Positive Emotion. Terdapat pengaruh antara Hedonic Shopping Value terhadap Shopping Lifestyle. Terdapat pengaruh antara Positive Emotion terhadap Impulse Buying. Terdapat pengaruh antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. Terdapat pengaruh antara Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion.

3. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop” Di Paris Van Java Mall, Bandung) (2013)	Suranta Sembiring (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia)	Hasil menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying di Toko “Top Man, Top Shop” Paris Van Java (PVJ), Bandung.
4. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar (2015)	I Made Willy Setiadi, I Gde Ketut Warmika (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia)	Hasil menunjukkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dan positive emotion konsumen fashion di Kota Denpasar. Positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen fashion di Kota Denpasar. Positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen fashion di Kota Denpasar. Positive emotion secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung fashion

			involvement terhadap
			impulse buying konsumen fashion di Kota Denpasar.
5.	Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang (2015)	Mega Usvita (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat Jln. Pujarahayu Ophir)	Hasil menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion berpengaruh Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang
6.	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang(2019)	Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto (STIE PGRI Dewantara Jombang)	Hasil menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement memiliki pengaruh positive Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang
7.	Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).(2016)	Dian Sukma Andriyanto Imam Suyadi Dahlan Fanani (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	Hasil menunjukkan bahwa variabel terikat (impulse buying) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (fashion involvement (X1) dan positive emotion (X2)). (Andriyanto, Imam, & Dahlan, 2016)

Malang)

8.	Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). (2016)	Febe Yustina Setyningrum Zainul Arifin Edy Yulianto	(Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Variabel Hedonic Motives (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Shopping Lifestyle (Y1) dan Impulse Buying(Y2). Variabel Shopping Lifestyle (Y1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying (Y2).
9.	Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai moderator pada Online Shop Chocochips.(2020)	Edwin Japarianto Yuliana Monika	(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra)	Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang signifikan, baik hubungan langsung antara hedonic shopping value dengan impulse buying, hubungan dari variabel moderator shopping lifestyle juga menunjukkan bahwa shopping

lifestyle

memoderasi dan memperkuat hubungan

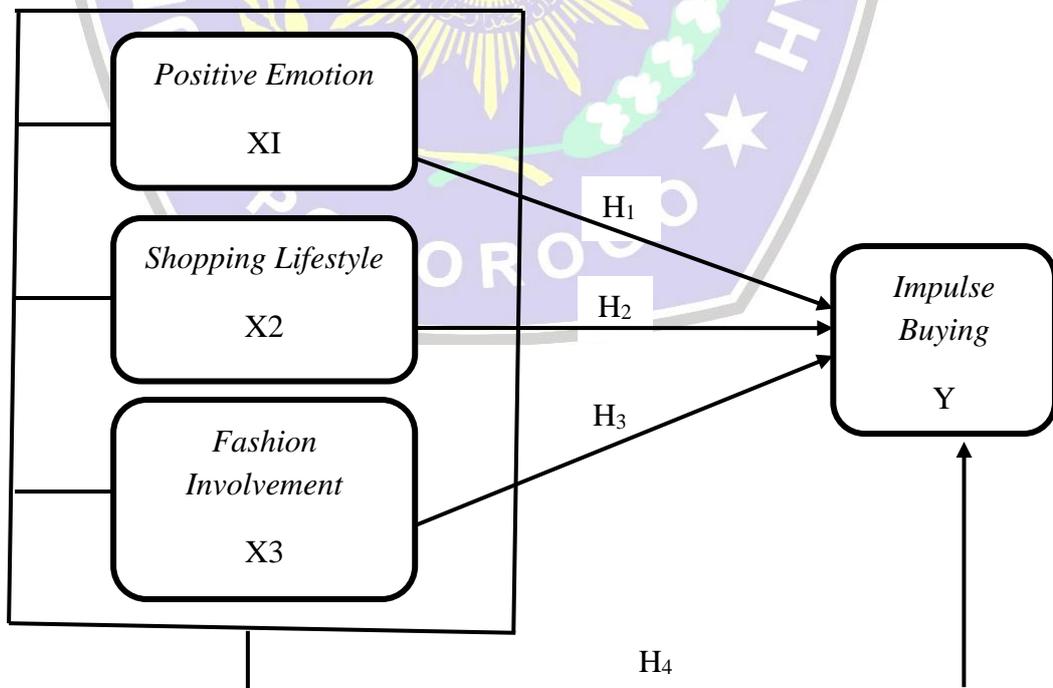
antara variabel independen hedonic

shopping value dengan variabel dependen

impulse buying.

C. Kerangka Pemikiran

Sebelum masuk ke dalam pembahasan hipotesis, baiknya untuk menyusun kerangka penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui alur dari konsep penelitian. Kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Definisi Operasional Variabel :

X_1 : *Positive Emotion*

X_2 : *Shopping Lifestyle*

X_3 : *Fashion Involvement*

Y : *Impulse Buying*

D. Hipotesis

Menurut sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1) **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Apriliani (2017) emosi positif adalah reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Atau bisa juga diartikan sebagai suasana hati seorang konsumen karena adanya pengaruh dari luar yang membuat dirinya merasa senang. Hasil penelitian I'sana (2013) menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulse, ia menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Menurut Putra (2014)

menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan impulse buying, ia menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H1 : *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying*

Menurut 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. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2015) menyatakan “*Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*”.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying*

O’Cass (2004) dalam Prastia (2013) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Chen dan Han (2010) dalam Pattipeilohy dkk. (2013) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) menyatakan “*Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion*. Hal tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan *fashion* konsumen yang terjadi maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang ditimbulkan ketika berbelanja *fashion*.”

H3 : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4) Pengaruh *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Putra (2014), “*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*”. Ini mempunyai arti bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Menurut Zablocki dan Kanter (1976) dalam Japrianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa.

Japariato dan Sugiharto (2011) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

H4 : *Positive emotion, shopping lifestyle, dan fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

