

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya (Afandi, 2018:1)

Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2016:5) mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi.

Dari definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Hasibuan (2016:2) menyebutkan bahwa fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan) Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuantujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan itu. Di samping itu, rencana memungkinkan:
  - a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan.
  - b. Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur terpilih
  - c. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga Tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian) Penentuan sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu sebagai berikut:
  - a. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang akan dapat “membawa” hal-hal tersebut ke arah tujuan.
  - b. Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian, Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Fungsi ini menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan.
3. *Staffing* (Penyusunan Personalia) *Staffing* adalah penarikan (*recruitment*), latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif. Fungsi ini mencakup kegiatankegiatan seperti pembuatan sistem penggajian untuk pelaksanaan kerja yang efektif; penilaian karyawan untuk promosi, transfer, atau bahkan demosi dan pemecatan; serta latihan dan pengembangan karyawan.
4. *Leading* (Pengarahan) Fungsi pengarahan atau *leading*, secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Seperti motivasi, komunikasi kepemimpinan untuk mengarahkan karyawan mengerjakan suatu yang ditugaskan kepadanya. Fungsi *leading* ini sering disebut dengan berbagai macam istilah, antara lain *leading*, *directing*, *motivating*, *actuating*, atau lainnya.

5. *Controlling* (Pengawasan) *Controlling* atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu:
- a. Penetapan standar pelaksanaan
  - b. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan
  - c. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan
  - d. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena organizing, actuating dan controlling harus terlebih dahulu direncanakan adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer

dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan

Sama halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:2) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi

dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

#### 4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Yang artinya “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Sama halnya menurut Abdullah Thamrin dan Francis, (2016:2) mengatakan pemasaran adalah

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma, (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Sedangkan menurut Sinambow dan Trang (2015:301) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut:

"Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya."

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melakukan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk meraih pasar sasaran, mempertahankan dan memuaskan serta memenuhi keinginan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

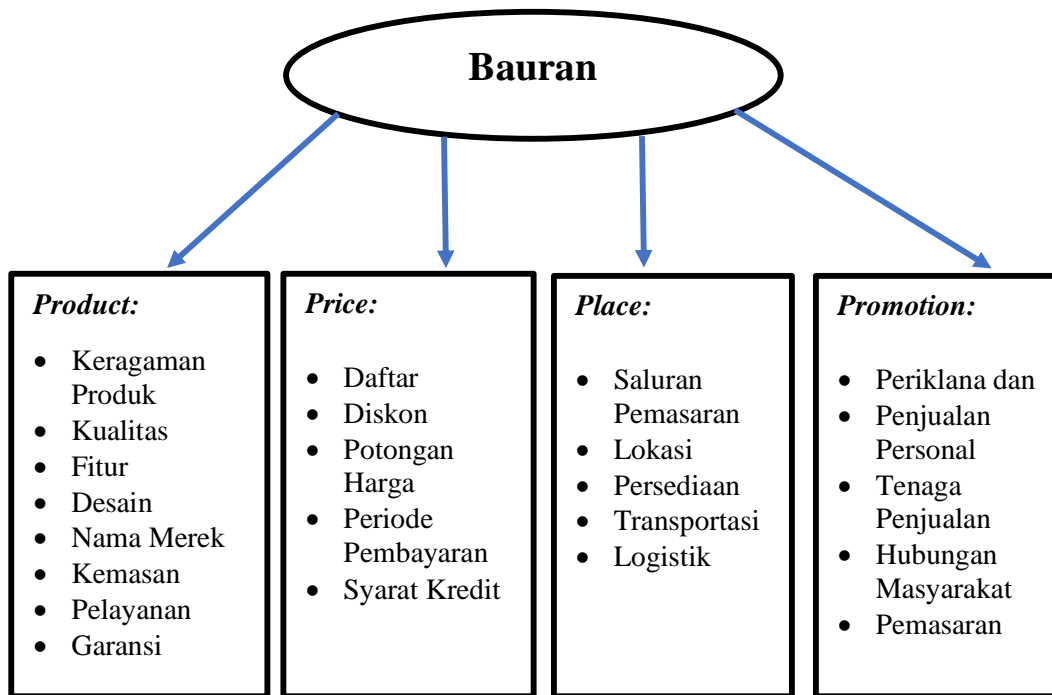
Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Menurut McCharthy dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P: produk (*product*),



harga (*price*). tempat (*place*), promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.
2. Harga (*price*) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.
3. Tempat (*Place*) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan, layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.



**Gambar 2. 1**  
**Rincian Bauran Pemasaran**  
*Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:47)*

Agar pemasaran dapat meningkat, dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda.

### 2.1.6 Pengertian Fashion Involvement

*Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar

akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impuls berorientasi *fashion*.

Peter dan Olson dalam Riza dwi styaji (2019:2) mendefinisikan *fashion involvement* sebagai berikut: “*fashion involvement* dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian antara objek, event, atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen”.

Prastia (2016:3) mendefinisikan *fashion involvement* sebagai berikut: “sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut”

Park (2016:25) mendefinisikan *fashion involvement* sebagai berikut: “*Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen”

Lain halnya menurut Zeb, et al (2015:56) mendefinisikan bahwa:

“*fashion involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi pembelian secara impulsif”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut *Fashion Involvement* adalah proses dan aktivitas keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *Fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.6.1 Tujuan Fashion Involvement**

Setiap individu tentu memiliki karakteristik yang berbeda hal itu memiliki tujuan bahwa setiap individu didefinisikan terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Menurut Park, et al., (2017:436) “*In fashion marketing, fashion involvement refers to extent of interest with the fashion product category. Fashion involvement is used primarily to predict behavioral, and consumer characteristic.*”

Terdapat beberapa tujuan dalam *fashion involvement* menurut lairent dan kaprefer (2015:117) sebagai berikut ini:

1. *Interest. Pusat, ego-importance* dalam produk
2. *Pleasure.* Nilai hedonis dan penghargaan produk
3. *Sign.* Ketahui instruksi produk
4. *Risk Important.* Rasakan pentingnya efek negatif dari melakukan pembelian yang salah
5. *Risk Probablity.* Mungkin subjektif dengan pembelian yang salah.

### 2.1.6.2 Indikator Fashion Involvement

Setiap individu tentu memiliki karakteristik yang berbeda hal itu memiliki tujuan bahwa setiap individu didefinisikan terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Menurut Park, et al., (2017:436) “*In fashion marketing, fashion involvement refers to extent of interest with the fashion product category. Fashion involvement is used primarily to predict behavioral, and consumer characteristic.*” Yang artinya *fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* dan *fashion involvement* sendiri digunakan untuk meramalkan karakteristik dan perilaku konsumen.

Selanjutnya Park, et al., (2016:439) mengidentifikasi indikator-indikator untuk mengukur *fashion involvement*, yaitu sebagai berikut:

1. *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen.
2. *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk.
3. *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri.
4. *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media dtelvisi, media sosial dan lainnya.

Secara garis besar teori berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat dikatakan sama, dan dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah tingkat minat atau ketertarikan konsumen akan produk *fashion* akibat suatu stimulus tertentu yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dalam membeli produk-produk *fashion*. Perilaku tersebut dapat berupa pencarian informasi produk, frekuensi pembelian, merekomendasi produk, dan lain-lain.

### 2.1.6.3 Dimensi Fashion Involvement

Menurut Luh, Ni et al. (2020). Mengemukakan bahwa ada lima dimensi untuk mengukur ketertlibtan terhadap *fashion* yakni:

1. *Fashion innovativeness, Fashion Inovasi* yaitu inovasi *fashion* dan waktu pembelian, aspek ini merupakan proses dari awal konsumsi konsumen dan bereksperimen dengan produk sampai pada titik pembelian yang biasanya terjadi di kalangan konsumen konservatif.
2. *Fashion interpersonal connection, Fashion interpersonal connection* yakni komunikasi *fashion interpersonal*, Aspek ini menggambarkan komunikasi informasi tentang *fashion* antar individu yang juga mengkonsumsi produk *fashion*.
3. *Fashion interest, Fashion interest* merupakan Ketertarikan pada *fashion* berkisar dari tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi pada *fashion* hingga pembeli yang tidak tertarik pada *fashion*
4. *Fashion knowledge ability*, Merupakan Pengetahuan *fashion*, mulai dari konsumen yang paham *fashion*, gaya dan tren hingga konsumen yang belum mengenal dunia *fashion*.

### 2.1.7 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Contoh: seorang wanita yang membeli baju karena ada program *buy one get one free* dari pihak *outlet* perbelanjaan. Dengan demikian, motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Arnold and Reynold (2016:78) mengatakan bahwa "*hedonic shopping motivations are behavior of customers which views shopping at a store can be activities which are enjoyable and exciting experience*". Ini menekankan perilaku dari para pelanggan yang memandang berbelanja di toko adalah aktivitas yang menyenangkan dan merupakan pengalaman yang mengejutkan.

Menurut Christina Widya Utami (2019:47) "berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik".

Menurut Nita Paden (2015:886) *hedonic shopping motivation* sebagai berikut: "konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga".

Menurut Solomon (2017:105) didefinisikan hedonis yaitu: "hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain".

Solomon (2017:351) menjelaskan bahwa terdapat lima kegiatan dalam motivasi *hedonic* yaitu:

1. Pengalaman sosial. Pusat perbelanjaan telah menjadi tempat berkumpulnya berbagai kelompok masyarakat.
2. Bersama – sama menaruh minat. Sebuah toko menawarkan barang spesialis dan memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menimbulkan adanya ketertarikan untuk berkomunikasi.
3. Daya tarik perseorangan. Tempat perbelanjaan dijadikan tempat berkumpul untuk *hangout* atau melakukan kegiatan *browsing*.
4. Status sesaat. Setiap bagian penjualan mengetahui bahwa sebagian orang merasakan atau menikmati pelayanan yang diberikan walaupun mereka tidak melakukan pembelian.
5. Mencari sensasi. Sebagian orang merasa bangga apabila mereka mengetahui lebih banyak tentang tempat perdagangan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja. Kriteria yang digunakan dalam mempertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk atau jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi.

Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi,



dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk.

#### **2.1.7.1 Dimensi *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Pasaribu & Dewi (2015:245) *variable Hedonic shopping motivation* memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping* Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.
2. *Social Shopping* Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di *store* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping* Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang

spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4. *Idea Shopping* Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media masa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelanlaaan mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

#### **2.1.8 Pengertian Emosi Positif (*Positive Emotion*)**

Emosi merupakan respon kognitif, gambaran tentang suasana hati seseorang dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Emosi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian orthogonal yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif adalah perasaan positif yang dialami seseorang dimana dapat didatangkan sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan. Berikut ini adalah definisi *positive emotion* menurut para ahli.

Menurut Seligman (2018:17) mendefinisikan *positive Emotion* sebagai konsep lima pilar PERMA sebagai *high level of well-being* yaitu: *positive emotion*, bagian esensial dari *well-being*, termasuk didalamnya kesenangan, keceriaan, kebahagiaan, dan lain- lain yang merupakan bagian dari emosi positif.

Menurut Tirmizi et al., (2019:58), “*positive emotion* adalah keadaan suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan seorang konsumen”.

Menurut Park & Lennon (2016:33) “emosi positif sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahaan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pembahasan bahwa *positive emotion* menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka akan menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan dan dapat menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

#### **2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Positive Emotion***

*Positive emotion* sangat bergantung pada ekspresi pelanggan, maka sebagai penyedia produk harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fredrickson (2015:455) Emosi positif mempunyai empat aspek, yaitu:

1. *Joy* (Kegembiraan) *joy* menggambarkan dalam bentuk menciptakan keinginan untuk bermain, mendorong batas-batas, dan menjadi kreatif, mendesak jelas tidak hanya dalam perilaku sosial dan fisik tetapi juga dalam perilaku intelektual dan artistik.
2. *Interest* (Ketertarikan) Merupakan emosi positif fenomenologis yang berbeda, menciptakan dorongan untuk mengeksplorasi, menerima informasi baru dan pengalaman, dan memperluas diri dalam proses. *Interest* atau ketertarikan selalu memiliki motivasi dalam apa yang dikerjakan. *Interest*

berperan penting dalam mengeksplorasi dan meningkatkan pengetahuan. *Interest* sebagai suatu hasil yang menyokong minat bereksplorasi juga membangun gudang pengetahuan dan kemampuan individu.

3. *Contentment* (Kepuasan hati) *Contentment* dapat menciptakan dorongan untuk duduk kembali dan menikmati keadaan hidup saat ini dan mengintegrasikan keadaan ini menjadi pandangan baru tentang diri dan dunia. *Contentment* terkait dengan perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia. *Contentment* berhubungan dengan suatu kesadaran emosi yang mencakup kesadaran diri dan keterbukaan terhadap pengalaman. *Contentment* biasanya diidentikkan dengan perasaan tenang.
4. *Love* (Cinta) *love* merupakan campuran dari emosi positif yang berbeda (misalnya, sukacita, bunga, dan kepuasan) yang dialami dalam konteks yang aman, dekat hubungan, menciptakan siklus yang berulang terhadap dorongan untuk bermain bersama, mengeksplorasi, dan menikmati orang yang kita cintai.

#### **2.1.8.2 Indikator dan Dimensi dalam *Positive Emotion***

Federickson, B.L And Branigan, C, (2015) Emosi positif adalah aktivitas kognitif yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan, dan kesedihan. Berikut ini merupakan indikator dari *Positive Emotion* adalah:

1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.
3. Perasaan senang saat berbelanja.

Menurut Mehrabian, A and Russell, J.A, (2015:381) Emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan dengan 3 dimensi dalam emosi positif yaitu:

1. *Pleasure* Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan kelingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.
2. *Arousal* Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran *non verbal* telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.
3. *Dominance Variabel* ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan situasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

### **2.1.9 Pengertian Pembelian Impulsif**

*Impulsive buying* (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang hampir pernah melakukan

*impulsive buying*. *Impulse buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. Berikut ini adalah definisi menurut para ahli:

Menurut Rook dalam Nobel Ibrahim (2018:4) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara seketika.

Menurut Herabadi, Perry, dan Silvera dalam Theda Renanita (2017:3) pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata.

Menurut Anisa Julianti (2020:24) menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pembahasan bahwa pembelian impulsif mengetahui peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada konsumen. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Semakin rendah kemampuan kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

### **2.19.1 Faktor-faktor Pendorong Terjadinya *Impulse Buying***

Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya impulse buying, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Beberapa penelitian mengenai impulse buying terdahulumenunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya impulse buying.

Menurut Sari (2016:92) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle*, Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka, memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.
2. *Fashion involvement*, Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bisa meumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk fashion dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk fashion.
3. *Pre- decision stage*, Merupakan evaluasi *alternative* pada tahap proses keputusan pembelian. *Pre- decision stage* merupakan serangkaian aktivitas

yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran *Pre- decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya. Menurut Putra (2016:5) *Pre- decision stage* dapat diukur dari:

- a. Keinginan membeli secara tiba- tiba
  - b. Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik
  - c. Jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut.
  - d. Dorongan untuk membeli sangat kuat.
4. *Post decision stage*, Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

#### **2.1.9.2 Indikator Pembelian Impulsif**

Bayley dan Nancarrow dalam Ekawati (2016:58) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.



3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

### **2.1.9.3 Dimensi Pembelian impulsif**

Menurut Sugiharto dan Japrianto dalam (Indarsih et al., 2019) pada penelitian ini yaitu:

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*). *Urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.
2. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*). sebagai bentuk pencarian langsung, *in store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.
3. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*). Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri

4. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*). Definisi dari *impulse buying tendency* sebagai,
  - a. Kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot*
  - b. Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

*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. Berdasarkan definisi pembelian impulsif di atas, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *Urge to Purchase*, *In-Store Browsing*, *Shopping Enjoyment*, *impulse buying tendency*.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah *variable fashion involvement, hedonic shopping motivation dan positive emotion terhadap pembelian impulsif* sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA Elleinda Yulia Hermanto Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016	hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>fashion involvement</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 4,713. mengacu adanya kecenderungan motivasi berbelanja secara hedonis, selain itu konsumen yang peduli dan cinta dengan dunia fashion lebih cenderung memiliki pengetahuan yang baik dengan produk-produk fashion.	Terdapat variabel <i>fashion involvement, hedonic shopping motivation dan positive emotion</i> terhadap pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel intervening atau mediasi
2	ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC VALUE DI H&M STORE PAKUWON MALL SURABAYA Angela Natalie A.1, Edwin Japariato Jurnal management Vol 6, No 1 (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>hedonic value, fashion involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>hedonic value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , serta menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> sebagai variabel intervening tidak berhasil memediasi hubungan antara <i>fashion involvement</i> dan <i>impulse buying</i> .	Terdapat variabel <i>fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> terhadap pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel <i>positive emotion</i> dan variabel menggunakan mediasi
3	PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING	<i>The purpose of this research is proving, whether shopping lifestyle and fashion involvement will influence the impulse buying behavior of Surabaya's high income community. As</i>	Terdapat variabel <i>fashion involvemnt, hedonic shopping motivation</i>	Tidak terdapat variabel <i>shopping life style</i>

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA</i> Journal of Management and Business, Vol 19, No. 1 (March 2020)</p>	<p><i>sampling, this study used the population of Surabaya that usually spend their money more or equal to Rp.1.250.000 per month, and ever go shopping at Galaxy mall, Lendmarc and Grand City.</i></p>	<p>terhadap pembelian impulsif</p>	
4	<p>Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping</i>) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Matahari Plaza Medan Fair Dita Amanah Stephany P. Pelawi Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015</p>	<p><i>The results showed that the Sales Promotion positively effect on Impulsive Buying at 3,131 with a significant level of 0.002 and Hedonic Shopping effect at 4,137 on Impulsive Buying with a significant level of 0.000.</i></p>	<p>Terdapat variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan pembelian impulsif</p>	<p>tidak terdapat variabel promosi penjualan</p>
5	<p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang Desianty Fithri Wahyuni Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1 sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Terdapat variabel <i>Hedonic Shopping</i> terhadap pembelian impulsif</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>shopping lifestyle</i></p>
6	<p>PENGARUH <i>FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION</i> DAN <i>POSITIVE EMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN</p>	<p><i>The result concluded that (1) there is a negative influence and insignificant variables of fashion involvement (buying (Y), hedonic shopping value variable (X3) influence significantly and positive in the amount 17,2% towards impulse buying (Y) and (4) positive emotion variable (X4) influence significantly and positive in the amount 17,8% towards impulse buying (Y).</i></p>	<p>Terdapat variabel <i>fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap pembelian impulsif</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>shopping life style</i></p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Irma Sucidha Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 3, No 1 (2019)			
7	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, Dahlan Fanani Jurnal Administrasi Bisnis VOL 31, NO 1 (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai $F_{hitung}$ sebesar 33,04, sedangkan $F_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> atas dasar hasil pengujian t-test.	Terdapat variabel <i>fashion involvement</i> <i>positive emotion</i> dan pembelian impulsif	tidak terdapat variabel <i>hedonic shopping motivation</i>
8	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Zara Surabaya Jovita Guntara Sudarsono Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017	<i>impulse buying</i> . <i>Impulse buying</i> bahkan mampu menguasai 65% jumlah total pembelian dalam sebuah toko, sehingga sangat penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mampu mempengaruhi <i>impulse buying</i> .	Terdapat variabel pembelian impulsif dan emosi positif	perbedaan variabel X1 dan variabel mediasi
9	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya Oky Gunawan Kwan Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016	<i>The results of this study indicate that the sales promotion influence positively and significantly related to impulse buying, store atmosphere affect positively and significantly related to impulse buying, positive emotion in a positive and significant impact on impulse buying</i>	Terdapat variabel pembelian impulsif dan emosi positif	perbedaan variabel X1,x2 dan variabel mediasi
10	PENGARUH <i>PRICE DISCOUNT</i> DAN <i>STORE ATMOSPHERE</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Emotional Shopping</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap	Terdapat variabel pembelian impulsif	perbedaan variabel X1 dan X2

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>TERHADAP <i>EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING</i> Wayan Aris Gumilang I Ketut Nurcahya E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3, 2016</p>	<p><i>Impulse Buying</i> sebesar 0,425, <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i> sebesar 0,410, <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i> sebesar 0,482, <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,305, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 0,289.</p>		
11	<p>PENGARUH <i>SHOPPING LIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DI MALANG TOWN SQUARE, DAN MALL OLYMPIC GARDEN Ummi Mardhotus Sholihah, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet Vol. 6 No. 1 2017</p>	<p><i>Based on the results of analysis and discussion, it can be concluded that simultaneously Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion significantly influence Impulse Buying. While partially Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion significantly influence Impulse Buying in Malang Twon Square, Olympic Garden Mall, study on students of Faculty of Economics, Islamic University of Malang.</i></p>	<p>Terdapat variabel <i>fashion involvement, hedonic shopping motivation</i>, dan variabel dependen <i>impulse buying</i></p>	<p>variabel <i>shopping life style, sales promotion</i></p>
12	<p>Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq) Ainun Rizqiyatul <i>Journal Of Economic, Business And Engineering</i> Vol 1 No 2 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 6,931 dan nilai signifikansi 0,000. (2) terdapat pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 2,065 dan nilai signifikansi 0,042. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Terdapat variabel <i>fashion involvement</i>, dan variabel dependen <i>impulse buying</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>shopping life style dan discount</i></p>
13	<p><i>Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan</i></p>	<p><i>The analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.</i></p>	<p>Variabel X2, X3, dan Y</p>	<p>Penomena tempat penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior</i> I Gusti Ayu Imbayani Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 3 No. (2).	<i>The results with multiple linear regression analysis showed that shopping lifestyle, fashion involvement and positive emotion had a significant positive effect on the impulse buying behavior.</i>	Memiliki kesamaan	
14	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja Kota Bandung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung) Dian Febriana Susanti, Hari Mulyadi The Journal Tourist And Hospitality Vol 5, No 1 (2015)	<i>The results of a verification study showed the simultaneous hedonic shopping motive has an influence on visiting decision. However, with partial test only gratification shopping hat has an influence on the visiting decision, while the other sub variables are no influences on visiting decision. Based on this research, shopping area managers should focus on strategies to improve the role shopping and the amount of the purchase.</i>	Terdapat variabel <i>Hedonic Shopping motivation</i>	perbedaan variabel dependen dan fenomena penelitian
15	PENGARUH <i>PRICE DISCOUNT</i> DAN <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DENGAN <i>POSITIVE EMOTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA Ikhsan Saputro Jurnal pemasaran Vol 16, No 1 (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . (2) <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . (3) <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . (4) <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi.	Terdapat Kesamaan Variabel dependen	Terdapat perbedaan variabel H <sub>1</sub> , H <sub>2</sub> , dan mediasi
16	PENGARUH PROMOSI DAN <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP <i>SHOPPING EMOTION</i> DAN	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh	Persamaan variabel dependen	Perbedaan variabel X1X2

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>IMPULSE BUYING DI DISCOVERY SHOPPING MALL</i> Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat1 I G.A.K. Sri Ardani2 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016</p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>		
17	<p>Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying Rani Hapsari Nindyakirana Ida Maftukhah Management Analysis Journal Vol 5 No 4 (2016)</p>	<p><i>The results of this study show that the sales promotion variable affects the positive emotions of 0,242, the sales promotion affects on impulsive buying amounted to 0.399, store environment affects the positive emotions of 0.374, a store environment affects on impulsive buying amounted to 0.286, the influence of promotion on impulsive buying mediated by positive emotion at 0.491, and the influence of store environment on impulsive buying mediated by positive emotions at 0.428.</i></p>	<p>Terdapat Variabel <i>positive emotion</i> dan pembelian impulsif</p>	<p>perbedaan variabel lingkungan toko</p>
18	<p><i>Consumer Purchasing Behavior Analysis On Impulse Buying</i> I.G.A Prita Dewi Maharani Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 15 No. 3 (2018)</p>	<p><i>The results showed that Hedonic Shopping Motivation had no significant effect on Impulse Buying. Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on positive emotion.</i></p>	<p>Hasil Menujukan variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif</p>	<p>perbedaan variabel <i>Consumer Purchasing Behavior</i></p>
19	<p><i>THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE_ID1)</i> Crusya Valencia Hursepuny, 2)Farah Oktafani</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Shopee_id</i> secara simultan sebesar 35,9%, Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i></p>	<p>variabel X1 dan variabel Y</p>	<p>Variabel <i>shopping life style</i></p>



No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>E-Proceeding Of Management : Vol.5, No.1 Maret 2018</i>	<i>buying</i> pada <i>Shopee_id</i> secara parsial.		
20	Pengaruh <i>fashion involvement</i> Terhadap <i>impulse buying hedonic shopping motivations</i> dan <i>Positive emotion</i> Sebagai variable intervening konsumen muslim di Butik Laaroiba Aisyah, Dewi (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.10 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel Fashion Involvement, diketahui bahwa nilai signifikansi $< \alpha$ ( $0.00 < 0.05$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Fashion Involvement</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel <i>Hedonic Shopping Motivations</i> , diketahui bahwa nilai signifikansi $> \alpha$ ( $0.567 > 0.05$ ) artinya 0.567 lebih besar daripada 0.05 yang berarti tidak signifikan. (3) Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel Impulse Buying, diketahui bahwa nilai signifikansi $< \alpha$ ( $0.515 < 0.05$ ) artinya 0.515 lebih besar daripada 0.05 yang berarti tidak signifikan.	Variable X1,X2,X3,X4 Memiliki kesamaan	Variable intervening

Sumber: Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan table 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang menggunakan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori – teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa variabel dan indikator penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

## 2.2 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independent (*Fashion Involvement*, *Hedonic*

*Shopping Motivation dan Positive Emotion*) yang memengaruhi variabel dependen (pembelian impulsif). Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli yang bersifat langsung, tanpa refleksi (tanpa pikir) secukupnya, tidak dapat ditahantahan dan tidak dapat ditekan. Perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pembelian impulsif untuk kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mudah terstimulus oleh faktor eksternal sehingga melakukan pembelian secara spontan, serta dapat mengambil keputusan untuk membeli saat itu juga tanpa direncanakan.

*Involvement* telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi keadaan

emosi konsumen selama berbelanja dan secara positif memengaruhi *Impulse Buying*. Didukung pula oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa *Fashion Involvement* memiliki dampak positif pada perilaku pembelian impulsif berbasis fashion, maka *Fashion Involvement* dapat digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk fashion untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan.

### **2.2.1 Pengaruh Antara Variabel *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif**

*Fashion involvement* adalah variabel independen pertama yang mempengaruhi variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Konsep citra merek yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *Fashion innovativeness*, *Fashion interpersonal*, *Fashion interest*, *Fashion knowledge*, *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*.

Didukung oleh penelitian sebelumnya salah satunya yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement*, Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya Dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara, Menurut Ellienda (2016:12) mengatakan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih untuk meng-ikuti tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif.

Lalu di perkuat oleh penelitian Menurut Browne dan Kaldenberg dalam Dian Sukma Andriyanto (2016:46) *Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Antara Variabel *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Desianty Fithri Wahyuni (2016:62) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan meliputi unsur – unsur *Adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif, sedangkan *value shopping* dan *social shopping* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal berarti responden berbelanja di Tokopedia seperti berpetualang, hal tersebut didukung pula dengan banyaknya pengunjung Tokopedia yang mencapai 39.6 juta.

*Idea shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan berarti berbelanja di Tokopedia untuk mengikuti *trend* dan untuk terlihat *fashionable*, hal tersebut dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh selebgram yang menggunakan atau membeli produk dari Tokopedia. *Relaxation shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan berarti berbelanja membuat perasaan senang dan menghilangkan stress salah satunya dengan adanya harga yang ditawarkan bervariasi dan adanya gratis ongkos kirim serta dengan adanya *cashback*.

*Value shopping* tidak berpengaruh signifikan berarti konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dalam berbelanja tidak menghiraukan diskon melainkan mereka berbelanja sesuai dengan keinginannya atau kebutuhannya, dan dapat diasumsikan bahwa diskon yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang responden butuhkan atau inginkan.

*Social shopping* memiliki pengaruh yang negatif yang berarti semakin tingginya nilai *social shopping* maka *impulse buying* akan turun nilainya atau rendah dimana hal tersebut sama dengan konsumen yang berbelanja memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung. Lalu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Crusyta Valencia Hursepuny (2016:1047) *Hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai penawaran yang menarik yang dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Antara Variabel *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Penelitian Adelaar dalam Oky Gunawan Kwan (2016:395) menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Peran emosi positif dalam gerai ritel dapat memberi perasaan nyaman kepada konsumen yang nantinya berdampak pada emosi yang dirasakan sehingga mampu memperpanjang waktu konsumen berada di dalam gerai dan probabilitas konsumen

untuk melakukan pembelian impulsif tentunya akan semakin besar. Yang menyatakan bahwa emosi positif menghasilkan pengaruh positif sebagai variabel intervening antara pengaruh perilaku hedonis dalam berbelanja terhadap impulse buying.

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiv dan Fedorikhin dalam Wayan Aris Gumilang (2016:883) 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 impulsif.

#### **2.2.4 Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif**

*Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat dalam membeli (*purchase intention*) yang akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

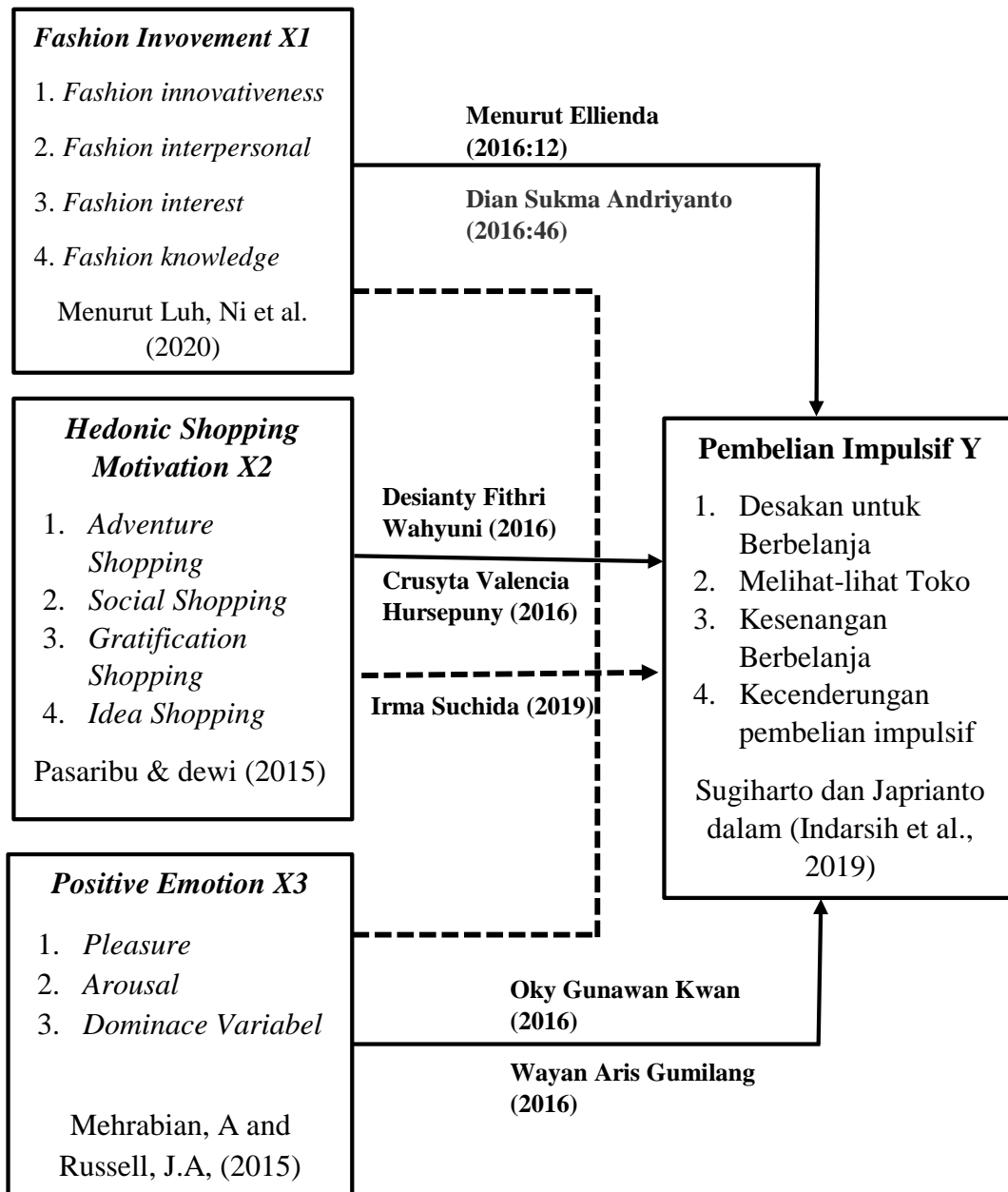
*Hedonic shopping motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Tujuan pengalaman belanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli muncul adanya perencanaan dan terjadinya *Impulse buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Purchase Intention*. *Positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin

tinggi perasaan senang konsumen, maka menyebabkan *impulse buying* semakin tinggi.

Didukung oleh penelitian sebelumnya oleh penelitian sebelumnya menurut Irma Suchida (2019) dengan judul Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin, fashion involvement dan hedonic shopping motivations* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini sama bertujuan untuk mengetahui *fashion involvement, hedonic shopping motivation dan positive emotion* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel *fashion involvement, hedonic shopping motivation dan positive emotion* terhadap pembelian impulsif sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

**Keterangan:**

- ▶ **Parsial**
- - - - -▶ **Simultan**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif
2. Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif
3. Terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif
4. Terdapat pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif.