

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini :

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu

No.	Tema penelitian dan Nama penelitian	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
1.	(Andini & Wahyono) <i>Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion</i>	<ul style="list-style-type: none">○ <i>Sales promotion</i>○ <i>Hedonic Shopping Motivation</i>○ <i>Impulse Buying</i>○ <i>Positive Emotion</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none">○ <i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif pada <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>sales promotion</i>
2.	(Ikanubun,dkk) Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi Emosi Positif	<ul style="list-style-type: none">○ <i>Hedonic Shopping</i>○ <i>Impulse Buying</i>○ Emosi Positif Alat analisis : <ul style="list-style-type: none">○ <i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan emosi positif tidak berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara <i>hedonic shopping</i> dengan <i>impulse buying</i>

No.	Tema penelitian dan Nama penelitian	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
3.	(Ratih dan Rahanatha) <i>The Role of Lifestyle in moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying at Starbucks</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Sales Promotion</i> ○ <i>Store Atmosphere</i> ○ <i>Impulse Buying</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>SmartPLS 3.2.9</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive</i> pembelian, suasana toko tidak mempengaruhi pembelian impulsif, dan gaya hidup memoderasi pengaruh penjualan promosi dan suasana toko pada pembelian impulsif.</p>
4.	(Eun Joo Park, Eun Young Kim) <i>Efects of Customer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Customer Tendencies</i> ○ <i>Positive Emotion</i> ○ <i>Impulse Buying</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>SPSS</i> <i>Social network analysis (SNA)</i>	<p>Hasil penelitian mendukung konsep multidimensi perilaku pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Han et al. (1991) dan Benteng dan Hochi (1985). telah didokumentasikan bahwa dorongan membeli barang dagangan yang tepat dan harga yang sesuai</p>
5.	(Trisna dan Isa) Peran <i>Positive Emotion</i> dalam memediasi <i>Hedonic Shopping</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Positive Emotion</i> ○ <i>Hedonic Shopping</i> ○ <i>Shopping Lifestyle</i> ○ <i>Impulse buying</i> Alat analisis : <i>SmartPLS 3.2.9</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> 2) <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> 3) <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 4) <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 5) <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 6) <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dalam memediasi <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> 7) <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dalam memediasi <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i></p>

No.	Tema penelitian dan Nama penelitian	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
6.	(Oky Gunawan) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai <i>variable Intervening</i> pada Planet sports Tunjungan Plaza Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Sales aparmotion</i> ○ <i>Store Atmosphere</i> ○ <i>Impulse Buying</i> ○ <i>Positive emotion</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Path analysis</i> 	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
7.	(Mariyana,dkk) <i>The influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion in e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ○ <i>Shopping Lifestyle</i> ○ <i>Positive Emotion</i> ○ <i>Impulse Buying</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>smartPLS 4.0</i> 	Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh indikator telah digunakan secara memadai untuk selanjutnya langkah sampai uji hipotesis. Selain itu, baik motivasi belanja hedonis maupun Gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Namun belanja hedonis dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Demikian pula, emosi positif memediasi belanja hedonis dan <i>Shopping Lifestyle</i> pada pembelian impulsif (mediasi penuh).
8.	(Sri,dkk) Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di mediasi oleh Emosi Positif	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>hedonic Shopping</i> ○ <i>Impulse Buying</i> ○ <i>Emosi Positif</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hierarchial regression analysis</i> 	Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap emosi positif, variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan dimediasi oleh emosi positif.

No.	Tema penelitian dan Nama penelitian	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
9.	(Muhammad,dkk) <i>The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Departement store in Samarinda</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hedonic Shpping</i> ○ <i>Store Atmosphere</i> ○ <i>Promotion of Impulse Buying</i> ○ <i>Positive Emotion</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Path Analysis IBM AMOS 05</i> ○ <i>SPSS 20</i> <i>Stuctural Equation Modelling (SEM)</i>	Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS dan SEM AMOS, dapat disebutkan bahwa semua item kuisioner valid dan reliabel, sedangkan model valid kesesuaian dan kecocokan marginal. Langkah analisis selanjutnya adalah memeriksa hipotesis menggunakan SEM AMOS
10.	(Hidayah dan Marlana) <i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as intervening variables on Ketos consumers (Kediri Town Square)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hedonic Shopping Value</i> ○ <i>Store Atmosphere</i> ○ <i>Impulse Buying</i> ○ <i>Positive Emotion</i> Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Path Analysis</i> 	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan pada emosi positif, variabel suasana toko berpengaruh positif emosi, variabel emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, maka variabel nilai belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan variabel pembelian impulsif dan suasana toko tidak berpengaruh negatif terhadap <i>impuls</i> pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian diatas, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *hedonic shopping* dan *sales promotion* dan menggunakan variabel *impulse buying* serta variabel *positive emotion* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Sedangkan untuk perbedaan penelitian saat ini dengan beberapa penelitian terdahulu

adalah terletak pada objek penelitian ini yaitu konsumen KKV MOG di Kota Malang dengan subjek yang akan diteliti yaitu konsumen dengan rentang usia 17-50 tahun dengan kriteria pernah melakukan pembelian secara spontan maupun pembelian lebih dari dua kali pada KKV MOG di Kota Malang. Serta beberapa aspek dari bauran pemasaran yang tidak termuat dalam penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Theory of Consumer Behavior

Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Mowen and Minor (2012), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman and Kanuk (2015), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Etta et al., 2013). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi

para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu :

a) Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b) Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c) Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Dari ketiga dimensi yang telah dikemukakan oleh Kotler, pada bagian dimensi stimulus ganda khususnya dalam aspek stimulus pemasaran Kotler (2014)

menyatakan bahwasanya ada pengembangan yang sering disebut dengan bauran pemasaran dengan menambahkan tiga unsur yang belum tercantum dalam dimensi stimulus pemasaran, salah satunya *Physical Evidence*.

2. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan Raeny (2018). Verplanken and Herabadi (2001), mengemukakan bahwa *Impulsive buying* secara umum berasal dari keinginan kuat pada kepribadian yang tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang. Hal ini dikemukakan juga oleh (Tarigan et al., 2019) menyatakan bahwa *Impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *Impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Dengan demikian hal ini mendorong situasi yang sangat singkat antara pembeli yang melihat produk dan kemudian membelinya. Situasi tersebut berdampak pada keputusan pembeli dalam mengeluarkan uang untuk membeli secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan Jones and George, (2003), *Impulsive buying* sebagai tingkatan seseorang dalam melakukan pembelian secara tidak terencana, segera atau spontan dan tidak reflektif. *Impulsive buying* dapat dikatakan juga sebagai bentuk dorongan secara tiba-tiba, bersifat kuat secara terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dimana dorongan itu dapat merangsang konflik emosional pada diri individu. (Rook, 1987)

Impulse buying adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mowen & Minor (2012)

menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* sering terjadi pada kondisi seseorang individu yang mengalami perasaan yang mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan. Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang.

a. Faktor-Faktor *Impulse buying*

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* dibagi ke dalam dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal, yaitu:

1) Faktor eksternal

Menurut Youn and Faber dalam Dawson and Kim(2009) faktor eksternal *Impulsive buying* mengacu pada isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian. Verplanken and Herabadi (2001) menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi *Impulsive buying*, yaitu lingkungan toko. Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti harumnya toko, warna yang indah atau music yang menyenangkan. Isyarat ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, dan menimbulkan suasana hati yang positif. Dimana keduanya merupakan karakteristik dari *Impulsive buying*.

2) Faktor internal

Menurut Kacen and Lee (dalam Dawson & Kim, 2009) faktor internal *Impulsive buying* fokus langsung pada individu, faktor internal dan karakteristik individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Verplanken and

Herabadi (2001) menjelaskan faktor-faktor internal yang mempengaruhi *Impulsive buying*, yaitu:

a) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain juga dapat mempengaruhi *Impulsive buying* adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaan saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang).

b) Emosi. Perilaku *Impulse buying* Verplanken and Herabadi, (2001) berhubungan dengan suasana hati tertentu. Sebagai contoh adanya percampuran rasa senang, kegairahan dan kekuasaan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan *Impulse buying*. Salah satu alasan konsumen melakukan *Impulse buying* adalah menghilangkan *depressed mood*.

c) Identitas diri konsumen seperti jenis kelamin merupakan salah satu perbedaan individu dalam melakukan *Impulse buying*.

d) Motif hedonis. Sifat dasar hedonis itu sendiri yaitu, kesenangan, kejutan, kepuasan, sesuatu yang baru, menyenangkan dan keakraban. Konsumen melakukan *Impulse buying* pada saat mereka sedang termotivasi oleh kebutuhan hedonisnya.

Afif dan Purwanto, (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

a) Faktor motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.

b) Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berpikir harus membeli, seperti adanya diskon besar besaran yang diberikan, dan

promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.

- c) Faktor gaya hidup belanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

b. Jenis-jenis *Impulse Buying*

Secara umum pembelian secara impulsive seorang konsumen dapat dikelompokkan dalam empat kategori menurut Utami (2011) yaitu :

- 1) *Impulse Pure* (Dorongan murni) adalah tipe pembelian impulsif, konsumen tidak mempertimbangkannya saat membeli, dengan kata lain pembeli tidak melakukan pembelian dengan pola yang biasa dilakukan.
- 2) *Suggestion Impulse* (Dorongan sugesti) adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut, tetapi ketika pertama kali melihat produk tersebut, konsumen akan tetap membelinya karena mungkin membutuhkannya.
- 3) *Reminder Impulse* (Dorongan pengingat) adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang terbatas.
- 4) *Planned Impulse* (Dorongan terencana) adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

c. Indikator *Impulse buying*

Menurut Shahjehan dkk., (2011) *Impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu :

- 1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

- 2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
- 3) Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
- 4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul.

3. *Positive Emotion*

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap orang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

(Ferederickson And Branigan, 2005) Emosi positif adalah aktivitas kognitif yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan, dan kesedihan. Menurut Park, et.al, (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian sedangkan Menurut Hermanto (2016) *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Sedangkan menurut Indri dan Siagian (2018) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.

a. Bagian-bagian dari Emosi

Menurut Andriyanto dkk (2016) Bagian-bagian Emosi Secara umum emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen

tergantung stimulus yang diberikan oleh toko. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

- 1) Emosi Positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.
- 2) Emosi Negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, benci, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya

b. Indikator *Positive Emotion*

Penelitian Utami (2016) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui tiga variabel, yaitu :

- 1) *Pleasure* (Kesenangan)

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, Bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut, *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (Bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak 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) *Arousel* (Gairah)

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Arousel 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 arousel dalam situasi sosial.

3) *Dominance* (Dominasi)

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tindak dan otonomi sebagai lawan dipandu.

4. *Hedonic Shopping*

Menurut Swarbrooke and Horner (2003), aktivitas berbelanja yang terjadi ketika kebutuhan konsumen untuk barang-barang tertentu cukup untuk waktu dan uang dialokasikan untuk berpegiang ke sebuah toko atau pergi berbelanja, atau ketika seorang konsumen membutuhkan perhatian, ingin Bersama sahabat-sahabat, keinginan untuk bertemu orang-orang yang mempunyai minat serupa, merasakan kebutuhan untuk berlatih atau hanya mempunyai waktu luang.

Hedonic shopping didefinisikan sebagai penelitian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Sedangkan Subagio (2011), mengatakan motif belanja *hedonic* merupakan kebutuhan setiap individu akan suasana yang membuat seseorang merasa Bahagia dan senang. Kebutuhan akan suasana Bahagia dan senang tersebut

menciptakan *arousal*, yang mengacu pada tingkat perasaan seseorang, yang mana seseorang akan merasa siaga, digairahkan atau situasi aktif.

Pada proses berbelanja satu sifat dapat mendominasi sifat lain, di kejadian yang lain bisa saja sebaliknya, sifat yang lain yang akan mendominasi, namun di kejadian-kejadian yang lain lagi bisa saja kedua sifat konsumen itu berimbang, namun seringkali tidak dapat di lihat secara jelas etika sifat-sifat itu berimbang (Ma'ruf, 2006)

a. Faktor-Faktor *Hedonic motivation*

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis sesuai dengan keinginannya. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

1) Sikap Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Seseorang menganggap bahwa sikap yang harus ditunjukkan adalah mewah, megah, dan suka menjadi pusat perhatian orang lain.

2) Pengamatan dan Pengalaman

Seseorang melakukan pengamatan terhadap orang lain yang dianggap berkompeten dalam dirinya untuk tampil lebih baik. Dari pengamatan tersebut direalisasikan dari pengalaman yang telah dilaluinya sehingga seseorang ingin bertingkah laku sama dengan apa yang diamati dan dari pengalamannya tersebut. Misalnya kagum terhadap artis dan ingin menirukan penampilan artis tersebut dan bergaya hidup Hedonis

3) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang merupakan perbedaan antara individu satu dengan yang lain. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilakunya, jika seseorang memandang gaya hidup Hedonis sesuai dengan kepribadian maka individu akan mengikuti gaya hidup Hedonis.

4) Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya motif. Kebutuhan untuk dapat merasakan dan kebutuhan terhadap sesuatu yang simple merupakan beberapa contoh tentang motif. Dengan demikian individu yang mengikuti gaya hidup Hedonis termotivasi agar kebutuhan akan penghargaan dirinya terpenuhi.

5) Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan cara seseorang untuk mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Seseorang yang memiliki control diri yang tinggi cenderung untuk tidak mengikuti rangsangan-rangsangan dari luar, dalam hal ini berperilaku gaya hidup Hedonis. Namun sebaliknya seseorang yang memiliki control diri yang rendah cenderung mudah untuk mengikuti gaya hidup Hedonis.

b. Indikator *Hedonic motivation*

Adapun indikator dari *Hedonic motivation* menurut Pasaribu et al. (2015) adalah sebagai berikut :

1) *Adventure shopping* (Petualangan berbelanja)

Indikator yang pertama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social shopping* (belanja sosial)

Indikator yang kedua adalah *Social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara

konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di factory outlet tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mengetahui mengenai produk yang akan di beli

3) *Gratification shopping* (Kepuasan berbelanja)

Indikator yang ketiga adalah gratification shopping dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea shopping* (Ide berbelanja)

Indikator yang ke empat adalah idea shopping dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fesyen 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 massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5) *Role shopping* (Belanja peran)

Indikator yang kelima adalah role shopping dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value shopping* (Nilai belanja)

Indikator ke enam adalah value shopping dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga *Hedonic Shopping Motivation* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *hedonic shopping motivation*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.

5. Sales promotion

Promosi bisa diartikan dengan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma 2012). Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler & Keller, (2016) *Sales*

promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler & Amstrong, (2016) mengemukakan bahwa *Sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Menurut Saladin, (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu. Menurut Peter & Olson, (2013) Promosi penjualan memainkan peran penting dalam dunia pemasaran, berfungsi sebagai alat yang efektif untuk merangsang minat konsumen dan mendorong penjualan. Ini mencakup serangkaian aktivitas dan materi yang dirancang untuk memotivasi berbagai pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Motivasi ini biasanya datang dalam bentuk nilai tambah atau insentif yang menarik terhadap produk. Contoh umum termasuk kupon yang menawarkan diskon, pengundian hadiah yang menciptakan kegembiraan, atau jaminan pengembalian yang terjamin, yang menanamkan rasa percaya dan yakin pada calon pembeli. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara strategis ke dalam strategi pemasaran

mereka, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan rasa urgensi, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

a. Faktor-Faktor *Sales promotion*

Menurut Rangkuti, (2009) adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

- 1) *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
- 2) *Size of uncentives* (besarnya biaya)
- 3) *Duration and timing of promotion* (lamanya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
- 4) *Competition* (kompetisi)
- 5) *Market condition* (kondisi pasar)

b. Jenis-jenis *Sales promotion*

Kotler & Keller, (2016) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim.

Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

- 3) Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

c. Indikator *Sales promotion*

Kotler & Amstrong, (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1) *Coupons* (Kupon)

- a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2) *Rebates* (Potongan Harga)

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

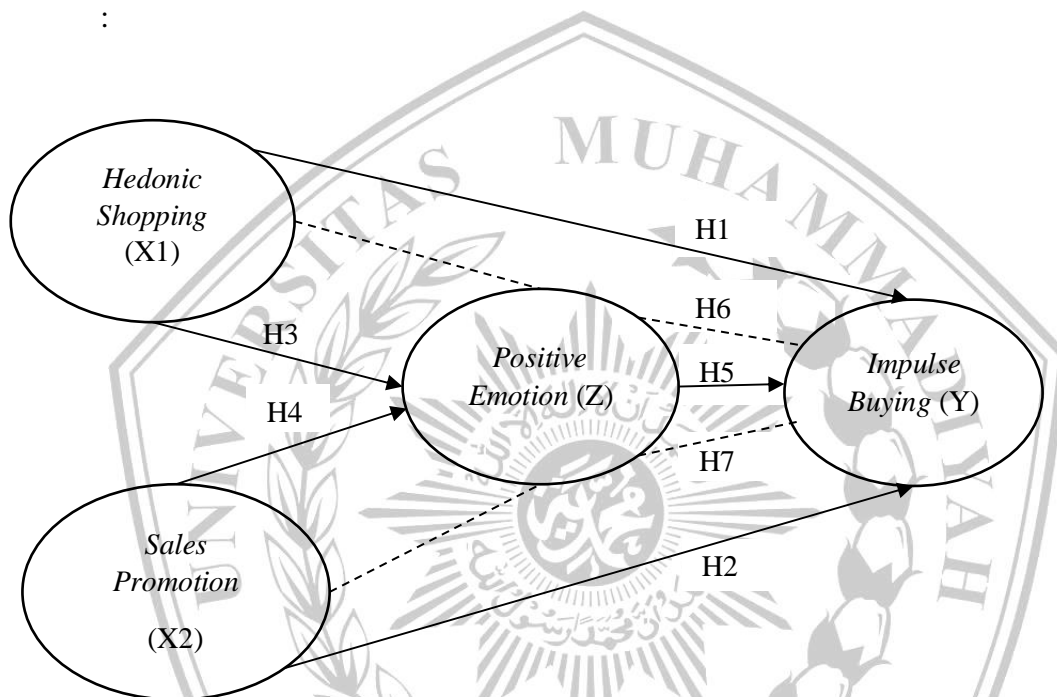
3) *Price Packs / cents-off-deals*

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran yang dapat memberikan gambaran pola interaksi antar variable. Oleh karena itu kerangka pikir digunakan untuk

mempermudah penelitian dalam mengukur pengaruh variable independen terhadap variable dependen dengan menambahkan variable mediasi sebagai mediatornya. Pada penelitian ini variable *hedonic motivation* dan *sales promotion* yang akan bertindak sebagai variable bebas, variable *impulse buying* yang bertindak sebagai variable terikat dan *positive emotion* yang bertindak sebagai variable mediasi. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat digambarkan kerangka pikir pada penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat.

Gambar kerangka pikir diatas menyatakan bahwa variabel *Hedonic shopping* (X1) dan variabel *Sales promotion* (X2) mempengaruhi *Impulse buying* (Y) yang dimana dimediasi oleh variabel *Positif emotion* (Z). Dimana pada kerangka pikir tersebut terdapat 7 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Semua hipotesis

tersebut akan menjelaskan mengenai pengaruh antar 4 variabel dengan variabel bebas pertama yaitu *Hedonic shopping*, variabel bebas kedua yaitu *Sales promotion* dengan variabel terikat yaitu *Impulse buying* dan variabel mediasi berupa *Positif emotion*.

D. Pengembangan Hipotesis :

Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Impulse buying*

Merujuk pada beberapa artikel penelitian yang meneliti tentang hubungan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada sebuah objek. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Andani, Wahyono (2018) menemukan adanya hubungan positif signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Adapun penelitian ini didukung dengan penelitian lain oleh Nofi Sri, Susi Widjajani, Budiyanto (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, variabel *hedonic shopping* dengan dimediasi oleh emosi positif. Berdasarkan beberapa uraian temuan diatas, peneliti memiliki dugaan dengan kondisi perilaku konsumen saat ini bahwa *hedonic shopping* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Impulsif.

H1 : *Hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*.

2. Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*

Beberapa hasil penelitian yang telah ditemukan peneliti menunjukkan beberapa hasil yang signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Febria dan Oktavio(2020) penyampaian promosi yang persuasive untuk mendorong adanya pembelian konsumen melalui proses mendengar, melihat dan keinginan menggunakan suatu produk perlu adanya dukungan dari luar yang bersifat membujuk dengan tujuan adanya pembelian spontan, hal ini menyebabkan *sales promotion* dinilai mampu memicu konsumen untuk berperilaku secara Impulsif. Dengan penjabaran penelitian diatas maka peneliti memiliki dugaan kuat terkait *sales promotion* sangat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*.

3. Pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Positive emotion*

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, hal ini sejalan dengan penelitian dari Mariyana et al.(2023) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi penuh oleh *positive emotion*. Hal ini menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive emotion*

4. Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Positive emotion*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Oky Gunawa Kwan (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *positive emotion*. Karena hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kurniawan (2013) bahwa *sales promotion* yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen. Ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli. Maka dari itu sesuai dengan uraian penelitian diatas peneliti merumuskan dugaan sementara sebagai berikut :

H4 : *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive emotion*

5. Pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse buying*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vera dan Yudi (2020) dijelaskan bahwasanya *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun sayangnya kurangnya pembahasan mendalam mengenai alasan mengapa hasil penelitian tersebut menyatakan sedemikian rupa. Akan tetapi peneliti memiliki pemikiran bahwasanya perasaan *positive* harusnya mampu dalam konsumen melakukan *impulse buying*, karena didasari dengan perasaan gembira maka akan jauh lebih senang dalam melakukan kegiatan berbelanja. Hal inilah yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*

6. Pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion*

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *impulse buying* memediasi penuh pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penelitian oleh Mariyana dkk (2023) bahwasanya *impulse buying* berpengaruh positif signifikan

terhadap *hedonic shopping* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Penelitian menunjukkan bahwa jika pembelian impulsif akan berpengaruh pada perilaku hedonisme dengan perasaan yang positif. maka dari itu peneliti merumuskan sebagai berikut :

H6 : *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *impulse buying* terhadap *hedonic shopping* konsumen KKV MOG di Kota Malang.

7. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion*

Peneliti menemukan penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar perumusan hipotesis terakhir. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andani, Wahyono (2018). menemukan adanya hubungan positif signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Adapun penelitian ini didukung dengan penelitian lain oleh Sri dkk(2019) yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan dimediasi oleh emosi positif. Berdasarkan beberapa uraian temuan diatas, peneliti memiliki dugaan dengan kondisi perilaku konsumen saat ini bahwa *hedonic shopping* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Impulsif.

H7 : *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV MOG di Kota Malang.

