Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGARUH *SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN *HOUSE OF SMITH* KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Kiki Andani

7311414054

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 2 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Rifi Setyoningtiastuti, SE, MM	Dr. H. Wahyono. MM
NIP. 197610072006042002	NIP. 195601031983121001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2018

Penguji I

Dr. Murwatiningsih, MM.
NIP. 195201232017022246

Penguji II

Dorojatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Penguji III

Dr. Wahyono, MM.
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi UNNES

Prof. Ideri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Kiki Andani
NIM	: 7311414054
Tempat, Tanggal lahir	: Semarang, 11 Oktober 1995
Alamat	: Rayung Kusuman A Mranggen, Demak.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasl karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,

Kiki Andani
NIM. 7311414054

iv

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

People do not buy goods and sevices. They buy relations, stories and magic
(Seth Godin)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang telah membimbing, memotivasi, dan memanjatkan do'a, serta selalu memberikan limpahan kasih sayang dan perhatiannya yang tiada hentinya untuk saya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul "Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Konsumen *House of Smith* Kota Semarang". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran dan bantuan dari berbagai pihak . Untuk itu pada kesempatan kali ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Wahyono, M.M, Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

5. Dr. Murwatiningsih, M.M, dan Dorojatun Prihandono.,M.M.,Ph.D sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi.
7. Manajer House of Smith Kota Semarang yang telah memberikan izin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2018
Penulis,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kiki Andani

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

SARI

Andani, Kiki, 2018. Pengaruh *Sales Promotion¸Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif Pada Konsumen *House of Smith* Kota Semarang. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Wahyono, M.M

Kata Kunci : ***Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement,* Emosi Positif, *Impulse Buying***

*impu*Pengelola House of Smith sering melakukan *sales promotion* agar terciptanya emosi positif sehingga menimbulkan *impulse buying* , selain itu dengan adanya *sales promotion* dapat meningkatkan konsumen yang memiliki perilaku *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* untuk melakukan *impulse buying* sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam kenyataan *sales promotion* yang ditingkatkan tidak menyebabkan penambahan pendapatan House of Smith. House of Smith mngalami fluktuasi pendapatan pada satu tahun terakhir.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi dengan emosi positif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *House of Smith* Kota Semarang yang melakukan pembelian. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *path* analisis dengan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *sales promotion, hedonic shopping motivation, fashion involvement* dan emosi positif berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *sales promotion, hedonoc shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Dalam uji *Path Analysis* variabel emosi positif mampu memediasi *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan serta menambah variabel lain, seperti *time availability* terhadap *impulse buying*.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

ABSTRACT

Andani, Kiki. 2018.*The Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement toward Impulse Buying through a Positive Emotion*. Marketing management Department. Economic Faculty. Semarangstate University. Advisor Dr. Wahyono, M.M

Keyword : ***Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying***

House of Smith is a famous distro in Semarang. The owner always makes sales promotion to increase positive emotion that can lead to impulse buying, besides with the existence of sales promotion can increase consumer who has behavior of hedonic shopping motivation and fashion involvement to do impulse buying so as to increase sales. In reality the sales promotion has been improved does not cause the addition of restaurant income. House of Smith has fluctuations income tend to last a year.

The purpose of this research to explain the sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement influences impulse buying that is mediated by a positive emotion.

The population of the research is every consumer house of smith semarang. The sample using technique incidental sampling some 100 respondents .Data collection method used the methods the interview. The method of analysis in this research using analysis path to the program spss 21.0 for windows.

The results of this study indicate sales promotion, hedonic shopping motivation, fashion involvement and positive emotion have a direct positive effect on impulse buying. As for the intervening test obtained the total value of indirect effect > direct influence.

The conclusion of this study proved that sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement have a direct positive effect on impulse buying. In Path Analysis test of positive emotion variable able to mediate sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement to impulse buying. In this research, it is suggested for the next researcher to develop and add other variables such as time availability on impulse buying.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **Error! Bookmark not defined.**

PENGESAHAN KELULUSAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

PERNYATAAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

PRAKATA.....vi

SARI viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I.....1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 14

1.3. Tujuan Penelitian.....14

1.4. Manfaat Penelitian.....15

BAB II 16

2.1. Perilaku Konsumen 16

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen 16

2.1.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen 17

2.2. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) 18

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.2.1. Pengertian *Impulse Buying* 18
2.2.2. Tipe–tipe Impulse *Buying* 20
2.2.3. Aspek–aspek *Impulse Buying* 21
2.2.4. Indikator *Impulse Buying* 21
2.2. *Sales Promotion* 23
2.2.1. Pengertian *Sales Promotion* 23
2.2.2. Jenis Sales *Promotion* 24
2.2.3. Indikator *Sales Promotion* 25
2.3. *Hedonic Shopping Motivation* 27
2.3.1. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation* 27
2.3.2. Indikator *Hedonic Shopping Motivation* 28
2.4. *Fashion Involvement* 30
2.4.1. Pengertian *Fashion Involvement* 31
2.4.2. Dimensi *Fashion Involvement* 32
2.4.3. Indikator *Fashion Involvement* 32
2.5. Emosi *Positif* 35
2.5.1. Pengertian Emosi Positif 35
2.5.2. Faktor-faktor yang memperngaruhi emosi positif 36
2.5.3. Indikator Emosi Positif 36
2.6. Penelitian Terdahulu 38
2.7. Hubungan Antar Variabel 43
2.7.1. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* 43
2.7.2. Hubungan Hedonic *Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* 43
2.7.3. Hubungan Fashion *Involvement* terhadap *Impulse Buying* 44
2.7.4. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif 44
2.7.5. *Hubungan* Hedonic *Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif 45
2.7.6. *Hubungan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif 45
2.8. Kerangka Berpikir 46

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.9. Hipotesis Penelitian 47
BAB III 48
METODOLOGI PENELITIAN 48
3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 48
3.1.1. Populasi 48
3.1.2. Sampel 48
3.2 Variabel Penelitian 52
3.2.1. Variabel Dependen 53
3.2.2. Variabel Independen 54
3.2.3. Variabel Intervening 57
3.3 Uji Kelayakan Instrumen 58
3.3.1 Uji Validitas 58
3.3.2 Uji Reliabilitas 60
3.4 Teknik Analisis Data 61
3.4.1 Uji Statitik Deskriptif 61
3.4.2 Uji Asumsi Klasik 63
3.5 Pengujian Hipotesis 66
3.5.1 Uji Parsial (Uji T) 66
3.5.2 Analisis Jalur 66
BAB IV 69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 69
4.1. Hasil Penelitian 69
4.1.1. Gambaran Umum *House of Smith* Kota Semarang 69
4.1.2. Karakteristik Responden 70
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 72
4.1.4. Uji Asumsi Klasik 75
4.1.5. Pengujian Hipotetis 80
4.2. Pembahasan 90
4.2.1. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* 90

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4.2.2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* 91

4.2.3. Pengaruh Fashion *Involvement* Terhadap *Impulse Buying* 92

4.2.4. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif 92

4.2.5. Pengaruh *Hedonic* Shopping *Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif 93

4.2.6. Pengaruh Fashion *Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif 93

BAB V 95

PENUTUP 95

5.1 Simpulan 95

5.2 Saran 96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Clothing* pesaing yang berada di daerah Pleburan, Semarang 11

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan House of Smith Semarang Tahun 2015 12

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 38

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Penelitian 59

Tabel 3.2 Uji Reabilitas Variabel Penelitian 61

Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen 72

Tabel 4.2 Deskripsi Usia Konsumen 73

Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Konsumen 73

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel *Sales Promotion*.....74

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel *Hedonic Shopping Motivation*.....75

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel *Fashion Involvement*.....76

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Emosi Positif 76

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Presentase Variabel *Impulse Buying*.....77

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolomogorov Smirnov 77

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas 78

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....81

Tabel 4.12 Hasil Uji t dengan *Impulse Buying*..... 80

Tabel 4.13 Model 1 *R Square*..... 82

Tabel 4.14 Model 1 Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying 82

Tabel 4.15 Tabel Model 2 *R Square* 83

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 4.16 Model 2 Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying 83

Tabel 4.17 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung 90

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 46

Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 67

Gambar 4.1 Normal P-Plot dengan Variabel Impulse Buying 76

Gambar 4.2 *Scatterplot* dengan Variabel Terikat *Impulse Buying* 79

Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif 86

Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif 87

Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif 88

Gambar 4.6 *Full Model* Analisis Jalur 89

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian 98

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 97

Lampiran 3 Tabulasi Responden 103

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas 118

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik 124

Lampiran 6 Uji Model 126

Lampiran 7 Dokumentasi 128

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, berbelanja merupakan suatu aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat baik tua maupun muda untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan fashion. Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti zaman. Menurut Hendariningrum & Edy Susilo (2008) *fashion* merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, disamping itu *fashion* juga bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain.

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti trend yang silih berganti. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini dididukung oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi designer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat (Kompasiana.com, 2017). Dampak dari perkembangan *fashion* tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Bagi semua orang, berbelanja merupakan hal yang menyenangkan (Mardiati, 2012). Kemudahan berbelanja yang ditawarkan saat ini pastinya akan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

membuat konsumen semakin senang dan nyaman berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi seseorang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan atau kepuasan pribadi untuk memiliki suatu barang tersebut selain itu didukung oleh adanya kemudahan informasi sehingga membuat konsumen lebih cepat mengetahui barang-barang baru dan cenderung merasa ingin memiliki walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli (B. Utami & Utama, 2017).

Impulse Buying merupakan salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Menurut Hernawan terdapat 10 karakter unik konsumen di Indonesia, salah satunya adalah konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan (www.marketing.co.id, 2012) . Nielsen (2007) menyatakan bahwa 86% pembeli di toko retail modern Indonesia cenderung melakukan *unplanned* atau *impulse buying*. (Utami, 2010) mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi oleh setiap produsen bila ingin berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Impulse buying adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Purwa & Yasa, 2011). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional (Indraswari & Martono, 2016) . Dengan karakteristik yang unik tersebut diharapkam pelaku retail dapat merespon perilaku konsumen dengan membuat strategi pemasaran yang efektif serta kegiatan lain supaya bisa menunjang target perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Menurut Park *et al.*(2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak dapat rasional dalam pengambilan keputusan. Emosi merupakan salah satu apek penting yang perlu dipertimbangkan konsumen maupun calon konsumen karena dapat mendorong konsumen melakukan pembelian (Purwa & Yasa, 2011). Hal tersebut membuktikan bahwa keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif.

Beberapa penilitian telah dilakukan untuk menguji apakah ketika konsumen memiliki emosi positif yang besar akan semakin mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Park *et al.* (2006), bahwa emosi positif memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan beberapa penilitian diatas, Adelaar *et al.* (2003) menemukan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara emosi positif dan *impulse buying*.

Seiring dengan berkembangnya trend mode yang selalu baru dan meningkatnya daya beli fashion, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang *fashion* selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend terbaru agar produknya diminati di pasaran. Hal itu membuat pengusaha industri *fashion* manjadi gerah dan berinisiatif agar tidak kehilangan pelanggan lama dan memunculkan pelanggan baru. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, peritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada didalam perusahaannya, salah satunya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dengan memahami perilaku pembelian impulsif, dimana menurut POPAI (2012) membuktikan bahwa sebesar 76% keputusan pembelian yang dilakukan saat masih didalam toko adalah keputusan pembelian tidak terencana.

Saladin & Oesman (2002) dan Ohy (2010) menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat di implementasikan oleh pengelola pusat perbelanjaan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Karena dengan adanya promosi penjualan, informasi yang disampaikan dapat memberikan *product knowledge* atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Menurut Weerathunga & Pathmini (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Namun sebaliknya, menurut Nagadeepa *et al.*, (2015) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara *sales promotion* dan *impulse buying*.

Selain pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, *sales promotion* juga memiliki pengaruh tidak langsung yaitu melalui emosi positif. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa (Mardiyani & Murwatiningsih, 2012). Menurut Peter & Olson (2013:204) promosi dirasakan oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen. Kegiatan promosi yang telah dilakukan akan membuat konsumen merasa senang, puas dan *enjoy* saat berbelanja (Kurniawati & Restuti, 2014). Hal itu diperkuat oleh Kurniawan & Kunto (2013) menyatakan bahwa apabila promosi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

ditingkatkan maka emosi positif konsumen juga akan meningkat. Ketika *sales promotion* dilakukan dengan baik maka akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian sehingga *sales promotion* dapat meningkatkan emosi positif konsumen (Kwan, 2016).

Penelitian sebelumnya banyak yang membahas tentang pengaruh *sales promotion* terhadap emosi positif, salah satunya adalah Leba (2015) dan Nindyakirana & Maftukhah (2016) menemukan bahwa ada kesenjangan hasil antara kedua pendapat.

Selain *sales promotion*, menurut Silvera *et al.*, (2008) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Saad & Metawie (2015) menyatakan bahwa mereka yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan dengan cara berbelanja,kebutuhan mereka antara lain adalah kebutuhan untuk berinteraksi sosial saat sedang berbelanja, kebutuhan akan barang baru dan kebutuhan untuk bersenang-senang disebut dengan motif hedonis. Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain dari luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi sosial atau pengaruh emosional yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih pun tidak akan sesuai dengan rencana belanja sebelumnya melainkan *impulse buying* yang disebabkan pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis (Chusniasari & Prijati, 2015). Hal ini diperkuat oleh pendapat Rachmawati (2009) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat mengasilkan adanya *impulse buying*. Lebih jauh lagi, Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*.

Mardiati (2012) menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Harmancioglu *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa nilai emosiaonal konsumen seperti kesenangan dapat meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*. Meskipun demikian menurut Darma & Japarianto (2014) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying*. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. Nilai hedonis yang dimiliki seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan impulse buying, akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan dan kepuasan emosional (Darma & Japarianto, 2014).

Selain berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui emosi positif. *Hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya Chusniasari & Prijati (2015). Menurut Park et al., (2006) keterlibatan hedonik atau motivasi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pengalaman berbelanja dapat memuaskan emosi atau kebutuhan berekspresi seperti kesenangan, relaksasi dan kepuasan.

Konsumen akan merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka diperngaruhi oleh perasaan emosional berupa kesenangan saat berbelanja (B. Utami & Utama, 2017). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Permatasari dkk (2017) dan Park et al., (2006) menemukan bahwa adanya kesenjangan hasil dari hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif.

Selain faktor *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*, pembelian tidak terencana pada suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Berkaitan dengan faktor yang berkaitan tentang keterlibatan konsumen pada suatu produk, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang menyebabkan *impulse buying* (Park et al., 2006). *Impulse buying* yang berorientasi pada produk *fashion* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *fashion involvement*.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Amiri et al., (2012) menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* merupakan produk yang memungkinkan dibeli secara impulsif karena selain dapat dipakai oleh pria maupun wanita, produk *fashion* memberikan nilai guna dan dapat dipergunakan sebagai identitas diri (Park et al., 2006) . Namun pedapat lain dari Muhammad Ali Tirmizi (2009) menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *fashion involvement* dan *impulse buying*, mereka menemukan bahwa *fashion involvement* tidak bisa

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

mempengaruhi *impulse buying* dikarenakan konsumen memiliki ketertarika pada *fashion* tertentu. Dalam kasus ini konsumen biasanya membeli produk dengan kualitas dan gaya yang tinggi dan suka membeli di toko yang sudah mereka tentukan.

Konsumen yang memiliki keterlibatan akan produk fashion yang tinggi akan mencurahkan perhatiannya akan pentingnya pakaian bagi mereka. Konsumen yang demikian akan menampilkan emosi positif yang lebih pada saat berbelanja, hal ini sesuai dengan pendapat Adiputra, (2015) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fashion involvement dan emosi positif. Namun menurut Dewi, dkk (2015) menemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara fashion involvement terhadap emosi positif. Hal ini dapat terjadi pada konsumen yang tidak tertarik dengan kegiatan berbelanja misalnya adalah laki-laki. Kaum laki-laki lebih realistis dalam berbelanja dan tidak dikuasai oleh emosi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Junaedi, (2014) yang menyatakan bahwa laki-laki cenderung berfikir lebih realistis.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dengan budaya konsumtif. Hal ini dibenarkan oleh salah satu Anggota Dewan Komisioner OJK Kusumanintutu, beliau mengatakan bahwa tingginya MPC (*Marginal Prosperity to Consume*) menunjukkan saat masyarakat memiliki uang, mereka akan lebih mengutamakan belanja atau konsumsi daripada harus ditabung (ekonomi.kompas, 2015).

Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas (Thohiroh &

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Yuwono, 2015) .Salah satu aspek konsumtif menurut Lina & Royid (1997) adalah *impulse buying*, aspek ini menunjukan bahwa seorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Menurut Verhagen & Van Dolen (2011) menyebutkan bahwa dorongan untuk membeli secara tiba-tiba bekerja sebagai media emosional terjadinya impulse buying.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying salah satunya adalah faktor ketertarikan terhadap *fashion* (*fashion involvement*). Khare & Rakesh (2010) menemukan bahwa pembeli yang memeliki keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan distro merupakan salah satu alternatif untuk berbelanja. Distro merupakan temapt untuk berbelanja yang cukup unik, karena distro berbeda dengan butik atau FO (*factory outlet*) pada umunya. Bukan hanya sekedar menjual produk yang berkaitan dengan *fashion*, sebuah distro juga memiliki sebuah *brand* tersediri untuk produknya dengan kata lain distro memproduksi sendiri produk-produknya disamping juga menjual produk dari pabrik lain, hal itu jelas berbeda dengan butik atau FO (*factory outlet*) yang hanya menjual produk tanpa memproduksinya.

Data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 pertumbuhan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38%

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

terhadap total perekonomian di Indonesia. Tiga sektor unggulan ekonomi kretaif diantarnya adalah : kuliner sebesar 41,69% , *fashion* sebesar 18,15% dan kriya sebesar 15,70% (www.bekraft.go.od, 2015). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya distro maka akan semakin menunjang pereknomian Indonesia lewat bidang *fashion* ekonomi kreatif.

Menurut Sakitri *et al.*, (2017) sekarang ini banyak pengusaha asing yang memulai berbisnis dan berinvestasi di Indonesia, namun hal itu tidak membuat surut semangat pemuda Indonesia untuk mendirikan sebuah usaha, khususnya pada bidang *clothing*. Di Indonesia, distro bermula dari Bandung kemudian berkembang lebih jauh menjadi distributor bagi produk clothing lokal dan menjadi industri kreatif yang bukan lagi usaha kecil-kecilan. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Bukan hanya di Bandung, namun sekarang ini distro sudah banyak ditemui di sejumlah kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Semarang.

House of Smith merupakan salah satu clothing atau distro yang berada di Semarang. *House of Smith* merupakan distro yang menghasilkan produk berupa kaos, jaket, kemeja, celana, kaos kaki, dompet, ikat pinggang, sandal, topi, tas dan sepatu dengan merk Smith. Selain menjual produk sendiri, *House of Smith* juga menjual produk dari produksi lain yaitu Papersmooth, Seize, Hoofd Awesome, Vulkanix, Hermione dan masih banyak lagi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

	Nama Distro	Alamat
		Jalan Pleburan Barat 3c
	Throox	Jalan Pleburan Barat 7
	ARGH	Jalan Kusumawardani
	Plangtown	Jalan Wonodri
	Horny Cupcakes	Jalan Wonodri

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Banyaknya pesaing distro yang ada didaerah kota Semarang khususnya di daerah Pleburan dan sekitarnya yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis distro di Semarang. Hal tersebut tentunya membuat *House of Smith* untuk berlomba-lomba untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. House of Smith seringkali melakukan promo berupa acara musik didepan toko, undian berhadiah, memberikan *bonus pack* hingga memberikan diskon bagi para konsumennya. Salah satu promo yang baru saja dilakukan oleh *House of Smith* adalah

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

memberikan potongan harga dalam rangka menyambut tahun baru serta ulangtahun House of Smith, selain potongan harga *House of Smith* juga memberikan hadiah bagi konsumennya yang berbelanja pada nominal tertentu. Selain promosi, *House of Smith* juga berupaya untuk menjaga lingkungan tokonya agar nyaman untuk berbelanja.

Kesamaan produk yang dihasilkan dan kesamaan pada saaran pasar membuat persaingan semakin ketat. Dampak dari banyaknya persaing *House of Smith* yaitu pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk yang mereka inginkan sehingga penjualan yang diterima *House of Smith* mengalami fluktuatif setiap bulannya

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan House of Smith Semarang Tahun 2017

NO	Bulan	Volume penjualan	Selisih Penjualan	Prosentase Selisih Penjualan
1	Januari	Rp 120.938.500	0	0%
2	Februari	Rp 110.928.000	Rp (10.010.500,00)	-9%
3	Maret	Rp 131.603.400	Rp 20.675.400,00	16%
4	April	Rp 114.929.200	Rp (16.674.200,00)	-15%
5	Mei	Rp 117.646.000	Rp 2.716.800,00	2%
6	Juni	Rp 369.985.500	Rp 252.339.500,00	68%
7	Juli	Rp 250.985.500	Rp (119.000.000,00)	-47%
8	Agustus	Rp 200.010.500	Rp (50.975.000,00)	-25%
9	September	Rp 118.643.700	Rp (81.366.800,00)	-69%
10	Oktober	Rp 117.918.500	Rp (725.200,00)	-1%
11	November	Rp 119.918.500	Rp 2.000.000,00	2%
12	Desember	Rp 170.577.700	Rp 50.659.200,00	30%

Sumber : House of Smith, 2018

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan House of Smith mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahub 2017 pendapatan tertinggi pada bulan Juni dan pendapatan terendah pada bualn Februari. Kenaikan pendapatn terjadi pada bulan Maret, Mei, Juni, November dan Desember. Penurunan terjadi pada bulan Februari, April, Juli, Agustus, eptember dan Oktober.penurunan tertinggi terjadi pada bulan September, yaitu mengalami penurunan sebesar 69%. Sementara *House of Smith* sudah melakukan kegiatan promosi hampir di setiap bulannya, kondisi ini diduga karena semakin banyaknya pesaing disekitar House of Smith sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan atau emosi positif konsumen untuk berbelanja di *House of Smith*. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar menimbulkan *impulse buying* diduga dengan melakukan *sales promotion* terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat membentuk motivasi hedonik konsumen untuk berbelanja yang didukung oleh keterkaitan konsumen dengan produk *fashion* sehingga nantinya juga akan mempengaruhi emosi positif konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan *impulse buying*.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang ada membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Konsumen House of Smith di Kota Semarang".**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ?
4. Apakah *Sales Promotion,* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif ?
5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif ?
6. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritismaupun praktis antara lain:

1.1. Secara Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai penelitian yang berkaitan dengan *impulse buying*, emosi positif , *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement*

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh, terutama dalam mengetahui tentang emosi positif konsumen, perilaku konsumen terkait *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* ketika mengetahui adanya *sales promotion* yang menarik serta suatu pembelian tanpa adanya sebuah perencanaan sebelumnya.

1.2. **Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran untuk memperdalam ilmu manajemen pemasaran mengenai penelitian ini.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumken merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkiatan dengan proses pengambilan keputusan utnuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Sudaryana, 2011)

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Nuzula *et al.*, (2013:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu pula Schiifman & Kanuk (2008 : 7), mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi), pendapat ini juga sesuai yang dikemukakan oleh Hasan (2008:132) mengatakan perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.1.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor- faktor utama yang melandasi perilaku konsumen Setiadi (2010 :10) yaitu:

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku. Faktor budaya meliputi :

   a. Kebudayaan

      Kebudayaan adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang terbentuk ketika masih anak-anak yang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi,preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya. Sehingga perilaku antara seorang yang tinggal didaerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan lain pula. Sehingga Pemasar sangat berkepentingan untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

   b. Sub Budaya

      Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran sesuai kebutuhan mereka.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diu kur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2.2. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Perilaku pembelian tidak terencana (unplanned buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan dalam toko, dimana pembelian tidak sesuai dengan perencanaan pembelian konsumen ketika masuk ke dalam toko**.** *Impulse buying* merupakan salah satu karakter konsumen yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis karena berdasarkan data statistik, 76% keputusan pembelian yang dilakukan saat masih didalam toko adalah keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (POPAI, 2012).

2.2.1. Pengertian *Impulse Buying*

Berbelanja merupakan salah satu cara untuk menghilangkan stres dan dapat mengubah suasana hati seseorang, karena dengan berbelanja maka seseorang dapat memuaskan kebutuhannya walau terkadang barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan (Semuel, 2005). Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) lebih banyak terdapat pada produk yang diinginkan untuk dibeli atau tidak benar dibutukan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara spontan menginginkan barang tersebut dan dalam pembelian ini konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2010 : 67).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Nindyakirana & Maftukhah (2016) mendefinisikan *impulse buying* merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya. Sedangkan menurut Indraswari & Martono (2016) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional, hal tersebut diperkuat oleh pendapat Schiffman & Kanuk (2007:511) bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang emosional dan menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, pembelian impulsif merupakan akibat stimulus dan pembeliannya dilakukan ditempat belanja pada saat itu juga dan merupakan pengaruh emosional konsumen atau reaksi kognitif (Tinne, 2010). Pembelian impulsif biasanya terjadi pada waktu yang singkat karena biasanya keputusan pembeliannya tidak diimbangi dengan informasi dan alternatif pilihan pada produk tersebut Tendai & Crispen (2009), hal tersebut sesuai dengan pendapat Kacen & Lee (2002) pembelian impulsif nampaknya tidak merfleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.2.2. Tipe–tipe Impulse *Buying*

Menurut Utami (2010:68) ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak, dalam keadaan ini biasanya konsumen membeli sesuatu tanpa pertimbangan dan terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah teringat untuk melakukan pembelian ketika melihat barang yang ada di toko atau tempat perbelanjaan, hal tersebut dikarenakan barang tersebut biasa dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanjaan.

c. Suggestion Impulse

Pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh pembeli melihat suatu barang atau bahkan tata cara pemakaiannya selain itu pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. Planned Impulse

Pembelian yang tidak terencana yang disebabkan oleh adanya barang pengganti, pembelian tersebut sebenarnya sudah terencana akan tetapi barang diharapkan habis atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pembelian dilakukan dengan cara membeli barang yang sejenis. Kegiatan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

impulse buying ini biasanya distimulasi oleh potongan harga, kupon dan penawaran menarik lainnya.

2.2.3. Aspek–aspek *Impulse Buying*

Menurut Verplanken *et al.*, (2005) terdapat dua aspek yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*):

1. Kognitif

   Aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana lebih mengarah kepada sikap konsumen yang cenderung hedonik daripada mempertimbangkan manfaat dari apa yang mereka beli.

2. Afektif

   Aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana cenderung lebih terlihat pada keputusan pembelian melalui emosi positif seperti kesenangan dan rangsangan kegembiraan.

2.2.4. Indikator *Impulse Buying*

Untuk mengukur impulse *buying* indikator yang digunakan dalam penelitian Song *et al.*, (2015)adalah sebagai berikut :

1. Spontan, yaitu suatu sikap konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of- sale atau pembelian tanpa diharapkan oleh konsumen, biasanya didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung pada toko.
2. Tidak direncanakan, yaitu sikap ketika konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Tidak berniat membeli sebelumnya, yaitu sebelumn memasuki toko konsumen tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk.
4. Tidak bisa menolak, yaitu kondisi ketika konsumen tidak bisa menolak untuk tidak membeli, hal ini biasanya karena adanya rangsangan dalam toko.

Sedangkan peneliti lain Kurniawan & Kunto (2013) untuk mengukur *impulse buying* menggunakan indikator :

1. Tanpa rencana, yaitu konsumen dalam membeli sesuatu tidak direncanakan sebelumnya atau mendadak.
2. Tidak membutuhkan, yaitu konsumen tetap membeli suatu produk walaupun tidak membutuhkannya.
3. Teringat akan iklan, yaitu dalam membeli sebuah produk, konsumen distimulasi oleh iklan produk yang pernah dilihatnya.
4. Melihat diskon, yaitu komsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk kerika melihat produk tersebut sedang ada promosi berupa diskon.

Menurut (Sawitri, 2016) untuk mengukur *impulse buying* menggunakan indikator :

1. Pembelian dengan spontan, merupakan pembelian tanpa diharapkan oleh konsumen, biasanya didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung pada toko

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. Pembelian tanpa berpikir akibat, yaitu ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli hal ini konsumen membeli tanpa berpikit akibat setelah melakukan pembelian.
3. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, yaitu pembelian yang didorong oleh penawaran dari dalam toko.
4. Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional, yaitu kegiatan pelanggan dalam berbelanja melibatkan keadaan emosional atau perasaan pada saat itu.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan peneliti adalah : spontanitas, tidak membutuhkan dan tanpa berpikir akibat karena sesuai dengan objek penelitian ini.

2.2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu dari bauran promosi.*Sales promotion*, sebagai unsur utama dalamkampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan.

2.2.1.Pengertian *Sales Promotion*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk membeli produk melalui pengenalan produk dan pemberian insentif (Aini, dkk 2016). Purnamasari & Murwatiningsih (2012) promosi merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017).

Salah satu bauran promosi menurut Belch & Belch (2004) adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan menjadi salah satu cara yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). *Sales promotion* merupakan kegiatan jangka pendek yang dapat memberikan dampak langung yang dapat merubah perilaku konsumen untuk mendorong pembelian dari penjualan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2003).

2.2.2.Jenis Sales *Promotion*

Menurut Kwan (2016) *sales promotion* terdiri dari dua jenis:

1. Promosi penjualan berkaitan dengan uang (monetary). Promosi penjualan yang berkaitan dengan uang adalah promosi penjualan yang memberikan intensif dalam bentuk uang atau potongan harga kepada konsumen pada saat pembelian. Jenis-jenis promosi penjualan ini seperti diskon, pemberian tunai, dan paket harga.
2. Promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang *(non-monetary*) merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Contoh

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dari promosi penjualan ini adalah seperti kontes dan undian, pemberian hadiah (premiums) dan pemberian sampel produk (sample).

2.2.3.Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Gary (2008:206) ada bebrapa indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* pada konsumen. Indikator terebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Price Pack* (Paket Harga)

   Price pack yang sering juga disebut *cents-off deals* menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. *Price* dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu.

2. *Hadiah*

   Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Suatu hadiah dapat diberikan di dalam kemasan, di luar kemasan, atau melalui pos. Jika dapat digunakan kembali, bungkusan itu sendiri dapat berfungsi sebagai hadiah. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

3. Barang Promosi

   Barang promosi adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci dan cangkir.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4. Kontes, Undian dan Permainan

Kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

Sedangkan menurut (Leba, 2015) *sales promotion* dapat diukur menggunakan indikator :

1. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum di dalamdaftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual.

2. Kupon

Sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu

3. Penjualan Langsung

sebuah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual bertujuan untuk membantu atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4. *Frequent* Shopper *Progam*

Progam yang menawarkan insentif dan penghargaan kepada konsumen atas dasar pembelian kumulatif oleh konsumen, jadi semakin sering konsumen melakukan belanja pada suatu toko maka insentif yang di peroleh akan lebih besar.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator gabungan dari Kotler & Gary (2008, 206-208) dan (Leba, 2015)yaitu price pack, hadiah dan potongan harga karena sesuai dengan objek penelitian ini.

2.3. *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Hedonic shopping motives akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.3.1.Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani dkk, 2012). Konsumen yang cenderung hedonis memiliki tingkat pembelian yang tinggi yang disesuaikan oleh fantasi mereka tanpa meperhatikan fungsi dari produk tersebut, maka penciptaan suasana yang dapat memenuhi fantasi konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Utami (2010) motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan sebuah kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli . Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hausman (2000)

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yang mengemukakan bahwa aspek belanja hedonis dapat dikaitkan dengan berbelanja sebagai kesenangan.

Memiliki banyak kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi dengan perilaku membeli, kebutuhan untuk memiliki barang-barang baru, interaksi sosial dan kesenangan dapat disebut dengan hedonis (Saad & Metawie, 2015). Kemudian menurut Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru (Utami & Utama, 2017). Motivasi belanja hedonis merupakan suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonis sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainnya. Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah (Yang & Kim, 2012).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motivation merupakan sebuah motif belanja konsumen yang menganggap belanja merupakan sebuah kesenangan, disamping itu konsumen juga tidak memperdulikan akan manfaat dari produk tersebut melainkan kesenangan saat memperoleh produk tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.2.Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Nguyen *et al.*, (2007) *hedonic shopping motivation* dapat diukur menggunakan indikator :

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

1. *Adventure Shopping*

Didasarkan pada stimulasi dan motivasi konsumen untuk berbelanja, mereka berpikir bahwa berbelanja merupakan sebuah petualangan dan merasa bahwa dirinya berada di dunia lain sehingga merasa penasaran dengan yang ada disekitarnya.

2. *Gratification Shopping*

Didasarkan pada belanja merupakan kegiatan yang mengurangi ketegangan seseorang, hal ini tentu melibatkan bahwa belanja dapat mengurangi stres.

3. *Role Shopping*

Merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk orang lain, dimana mereka memperoleh kenikmatan saat berbelanja untuk orang lain.

4. *Value Shopping*

Merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai produk tersebut, dalam kasus ini menggambarkan seseorang yang senang berbelanja dengan melakukan tawar-menawar dan memperoleh potongan harga.

5. *Social Shopping*

Merupakan motivasi seseorang berbelanja dengan tujuan untuk bersosialisasi.

6. *Idea Shopping*

Mengacu pada belanja dengan tujuan belajar tentang tren dan mode baru, gaya atau inovasi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sedangkan menurut Sawitri (2016) mengukur *hedonic shopping motivation* dapat menggunakan 4 indikator sebagai berikut :

1. Berbelanja sebagai saran hiburan

   Konsumen mencari suatu barang yang diinginkan untuk mencari kepuasaan konsumen berbelanja untuk menghibur diri

2. Berbelanja untuk melupakan masalah

   Konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

3. Berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri

   Konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.

4. Merasakan petualangan

   Konsumen mencoba membeli suatu produk baru untuk mengetahui informasi dari produk baru tersebut jadi konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh (Nguyen et al., 2007) untuk mengukur *Hedonic Shopping Motivation* yaitu *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping* dan *Idea Shopping* karena sesuai dengan

2.4. *Fashion Involvement*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Keterlibatan seseorang dalam fashion berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion*, yang menyatakan pada akhirnya keterlibatan itu akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli. Dalam fashion marketing,keterlibatan dalam fashion

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk fashion seperti baju, tas, dan sepatu.

2.4.1.Pengertian *Fashion Involvement*

Menurut Jasour *et al.*, (2012) *Involvement* merupakan interelasi antara seseorang yaitu konsuman terhadap sebuah produk. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya *fashion* tidak hanya terkait tentang pakaian. Menurut Nugraha (2012) Fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Menurut *fashion marketing*, keterlibatan terhadap produk *fashion* (*fashion involvement*) adalah seberapa tingginya keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion* misalnya pakaian (Zeb *et al.*, 2011). Cass (2014) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Vieira (2009) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* mengacu pada tingkat minat dengan kategori produk *fashion*, dalam kasus ini adalah pakaian. *Fashion Involvement* dapat dikatakan sama dengan kesadaran akan *fashion* yang mana mengacu pada sejauh mana seorang invidu terperangkap dalam sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, pengetahuan, minat dan reaksi akan *fashion* (Pentecost & Andrews, 2010).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.4.2.Dimensi *Fashion Involvement*

Menurut Tigert *et al.*, (1976) terdapat lima dimensi *fashion involvement*, diantaranya adalah :

1. *Fashion Innovativeness and time of purchase*

   Membeli atau menggunakan produk *fashion* sesuai dengan waktu yang tepat. Misalnya saat musim dingin membeli atau menggunakan jaket tebal.

2. *Fashion Interpersonal connection*

   Menggambarkan tentang kekuatan komunikasi dan saling mempengaruhi satu sama lain tentang perkembangan *fashion*.

3. *Fashion Interest*

   Menjelaskan tentang seberapa besar ketertarikan seseorang dengan mode *fashion* tertentu.

4. *Fashion Knowledge Ability*

   Menggambarkan tentang kemampuan seseorang dalam mengetahui *fashion*.

5. *Fashion Awareness and Reaction to Change Fashion Trend.*

   Menggambarkan tentang seseorang yang sadar akan *fashion* dan aktif memantau tren *fashion* terkini.

2.4.3.Indikator *Fashion Involvement*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Menurut (Kim, 2005) untuk mengukur *fashion involvement* dapat menggunakan indikator :

1. Memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru (*trend*)

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Seseorang yang memiliki keterlibatan *fashion* akan memiliki banyak produk *fashion* dengan model terbaru.

2. Fashion adalah satu hal penting untuk mendukung aktivitas.

Memiliki pemikiran bahwa *fashion* merupakan salah satu hal yang penting untuk nmenunjang aktivitas sehari-hari.

3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.

Seseorang yang memiliki keterlibatan *fashion* pasti akan sangat bangga apabila produk yang dikenakannya adalah produk yang berbeda atau langka.

4. Pakaian menunjukkan karakteristik

Berorientasi bahwa dengan *fashion* yang dikenakan akan menunjukkan karakteristik individu..

5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.

Dengan fashion dapat mengetahui tentang kesukaan, sikap dan kepribadian seseorang.

6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.

Seseorang yang memiliki keterlibatan denganm *fashion* akan berpikir bahwa saat memakai pakaian yang disenangi maka akan meningkatkan kepercayaan diri dan menganggap orang lain akan suka atau tertarik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.

   Seseorang yang memiliki keterlibatan dengan *fashion* biasanya berhati-hati dalam memilih produk *fashion* dan selalu akan mencoba sebelum membeli untuk memastikan kualitas produk tersebut.

8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

   Seseorang yang memiliki keterlibatan dengan *fashion* pastinya akan lebih mengetahui dunia *fahion* lebih banyak.

Sedangkan menurut Sawitri (2016) menyatakan bahwa indikator *fashion involvement* adalah :

1. Pakaian dengan model terbaru (*trend*)

   Konsumen yang memiliki tingkat keterkaitan *fashion* akan mengetahui dan memiliki pakaian dengan model terbaru.

2. *Fashion* merupakan hal penting yang mendukung aktivitas konsumen.

   Berorientasi bahwa *fashion* adalah hal yang dapat mendukung aktivitas.

3. Model pakaian yang berbeda dengan yang lainnya.

   Menyukai model pakaian yang tidak dimiliki orang lain atau terlihat berbeda dengan yang lain.

4. Pakaian yang konsumen miliki menunjukkan karakteristik.

   Berpikir bahwa pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang yang memakainya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *fashion involvement* merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Sawitri (2016) yaitu

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pakaian dengan model terbaru, *fashion* merupakan hal penting yang mendukung aktivitas dan pakaian yang konsumen miliki menunjukan karakteristik karena sesuai dengan objek yang diteliti.

2.5. Emosi *Positif*

2.5.1.Pengertian Emosi Positif

Menurut Park *et al.*, (2006)emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Menurut Van Dolen *et al.*, (2004:440) dimensi emosi pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif yaitu perasaan kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan proses transaksi. Menurut Rachmawati (2009) emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk.

Mood seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif dan respon terhadap lingkungan dapat menimbulkan emosi positif (Rachmawati, 2009). Emosi positif adalah perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai,menyukai, menikmati, puas, dan siaga pada saat pembuatan keputusan oleh konsumen (Park, 2006:434). Menurut Tirmizi (2009) emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Amiri et al., 2012). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Setiadi & Warmika (2015).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.5.2.Faktor-faktor yang memperngaruhi emosi positif

Menurut Semuel (2005) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif, diantaranya :

1. *Pleasure*

   Mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman,penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya.

2. *Arousal*

   Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

3. *Dominance*

   Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan berbelanja.

2.5.3.Indikator Emosi Positif

Sedangkan menurut (Mahfud, 2014) mengemukakan dimensi dari emosi positif yaitu :

1. Perasaan Nyaman Saat Bebelanja

   Suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan.

2. Perasaan Puas Saat Berbelanja

   Merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Perasaan Senang Saat Berbelanja

Perasaan yang diakibatkan terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Nugraheni, 2013) untuk mengukur emosi positif menggunakan indikator :

1. Perasaan Tertarik

Suatu keadaan dimana sesorang menaruh minat kepada suatu produk tertentu.

2. Suasana Senang

Suatu bentuk keadaan emosional yang meliputi rasa puas dan lega karena sesuatu yang diingkan telah tercapai.

3. Suasana Saat Memerlukan Barang Tersebut

Suasana hati yang meliputi kesenangan, kegairahan seseorang untuk memiliki suatu barang.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Premananto (2007) dan (Nugraheni, 2013) yang meliputi perasaan nyaman saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja dan perasaan tertarik karena sesuai dengan objek yang diteliti.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI			HASIL
1.	Mohamad Saad dan Madiha Metawie (2015)	*Store Environment, Personality Factor and Impulse Buying Behavior in Egypt : The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*	Independen : 1. *Personality Factor* 2. *Store Atmosphere* 3. *Shop Enjoyment* 4. *Impulse Tendency* Dependen : 1. *Impulse Buying*	*Shop Enjoment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.*
2.	Lina Mardiati (2015)	Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Behavior*	Independen : 1. *Hedonic Shopping Motives* Dependen : 1. *Impulse Buying*	*Hedonic Shopping Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3.	Weerathunga A.K Pathmini M.G.S (2015)	*Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior : Study in Supermarket in* Anurahapura *City*	Independen : 1. *Price Discount* 2. *Free Samples* 3. *Buy one Get one Free* 4. *Loyalty Progam* 5. *Sales Promotion*	*Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

4.	Eun Joo Park Eun Young Kim Judith Cardona Formey (2005)	*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*	Independen : 1. *Hedonic Consumption Tendency* 2. *Fashion Involvement* Intervening : 1. *Positive Emotion* Dependen : 1. *Impulse Buying*	1. *Hedonic Conumption Tendency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion.* 2. *Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. 3. *Hedonic Conumption Tendency* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Impulse Buying.*
5.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variable Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya	Independen : 1. *Store Atmosphere* 2. *Sales Promotion* Intervening : 1. *Positive Emotion* Dependen : 1. *Impulse Buying*	1. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion.* 2. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion.* 3. *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

				Buying. 4. *Sales Promotion* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Impulse Buying.* 5. *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Impulse Buying.*
6.	Eun Joo Park Eun Young Kim Judith Cardona Forney (2005)	A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior	Independen : 1. *Fashion Involvement* 2. *Hedonic Consumption Tendency* 3. *Positive Emotion* Dependen : 1. *Impulse Buying*	1. *Fashion involvement* memiliki hubungan yang positif terhadap Impulse Buying. 2. *Fashion involvement* memiliki hubungan yang positif terhadap *Positive Emotion.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

7.	Farhad Amiri Jalal Jasour Mohsen Shirpour Tohid Alizadeh (2012)	*Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*	Independen : 1. *Fashion Invovement* 2. *Hedonic Consumption Tendency* Intervening : 1. *Positive Emotion* Dependen 1. *Impulse Buying*	1. *Fashion Invovement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. 2. *Fashion Invovement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion.* 3. *Hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. 4. *Hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. 5. *Positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

8.	Sagini Thomas Mathai R Haridas (2015)	*Personality - its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city* *Sagini*	Independen 1. *Shopping Experinece* 2. *Situation Inside the Store* 3. *Promotion Factor;* Dependen 1. *Impulse Buying*	Terdapat hubungan yang signifikan antara *promotion factor* terhadap *Impulse Buying.*
9.	Rani Hapsari Nindyakiran a Ida Maftukhah, (2016)	Membngun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*	Independen : 1. *Store Environment* 2. *Sales Promotion* Intervening : 1. Emosi Positif Dependen : 1. *Impulse Buying*	Terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel.
10.	Gilang Raafi Indraswari S Martono (2016)	Pengaruh Promosi terhadap *Impuls Buying* dengan *gender* sebagai variabel dummy.	Independen : 1. Promosi Dummy : 1. *Gender* Dependen : 1. *Impulse Buying*	Terdaoat hubungan yang signifikan antara promosi dan *impulse buying*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Sales Promotion adalah alat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Waani & Tumbuan, 2015). Promosi penjualan yang diberikan produsen bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Mahfud, 2014).

2.7.2. Hubungan Hedonic *Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Perilaku belanja hedonis adalah suatu pola yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Saputri & Yuniati, 2017). Untuk menstimulasi *hedonic shopping motivation* maka perusahaan harus memiliki strategi *positioning* yang tidak hanya berfokus pada aspek utilitarian namun juga motivasi hedonis pembeli dengan memberikan kegembiraan, hiburan, fantasi dan kesenangan (Nguyen *et al.*, 2007) Menurut Li *et al.*,(2004) motivasi hedonik dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pembeli impuls yang rentan terhadap pengaruh komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Park et al., (2006) yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki hubungan yang positif terhadap *impulse buying*.

2.7.3.Hubungan Fashion *Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Japarianto & Sugiharto (2011) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan akan fashion dapat membuat sesorang tanpa sadar dalam melakukan pembelian secara impulsif, hal ini di karenakan pengaruh dari gaya hidup yang semakin tinggi serta semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan (Setiadi & Warmika, 2015). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Amiri *et al.*, (2012) yang menemukan bahwa *impulse buying* yang berkaitan dengan produk *fashion* memiliki hubungan yang erat dengan *fashion involvement*.

2.7.4.Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Teknik *promosi* penjualan dapat mendorong konsumen untuk lebih mudah menyerah pada keinginan mereka, dalam kasus ini dengan adanya *sales promotion* maka akan menstimulasi *impulse* buying karena tingkat ketertarikan konsumen meningkat sehubungan dengan penawaran yang menarik (Kchaou & Amara, 2014). Menurut Cho *et al.*, (2014) menemukan bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap emosi konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi area toko sehingga memicu dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kwan (2016) yang menemukan bahwa adanya *sales* promotion menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

konsumen hal ini menunjukkan bahwa *sale promotion* mempengaruhi emosi positif sehingga menggairahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan segera.

2.7.5.*Hubungan* Hedonic *Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

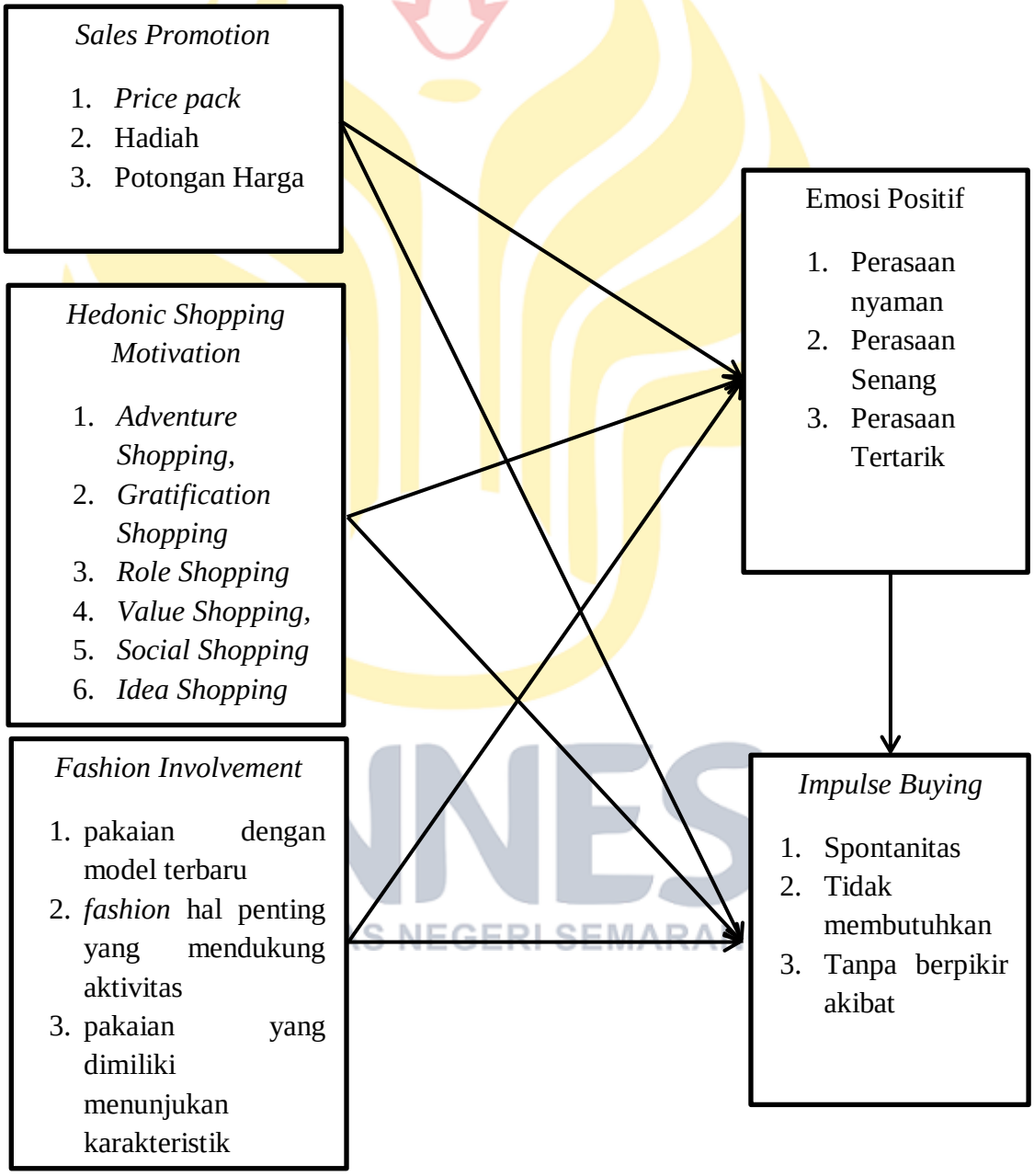
Menurut Darma & Japarianto (2014) *hedonic shopping motivation* mengacu pada tingkat persepsi di mana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan emosi positif dapat memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Park *et al.*, (2006) yang menemukan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* namu apabila diberikan mediasi yaitu emosi positif makan hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* akan signifikan.

2.7.6.*Hubungan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Menurut Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashio*n memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru**.** Selain itu keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi emosi positif seseorang. Hal tersebut seaui dengan pendapat Japarianto & Sugiharto (2011) yang menemukan ketertarikan yang tinggi pada

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitan Ferdinand (2011:64), dimana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H_2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H_3 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H_4 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. melalui Emosi Positif.

H_5 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. melalui Emosi Positif.

H_6 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. melalui Emosi Positif.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *sales promotion*, maka akan meningkatkan *impulse buying*.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Artinya, emosi positif mampu memediasi antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. *Sales Promotion* yang baik akan mennigkatkan emosi positif berdampak positif terhadap *impulse buying*.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* pada konsumen *house of smith* akan menimbulkan respon yang baik dan positif dari *pelanggan* dan dapat meningkatkan *impulse buying*.
4. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Artinya, emosi positif mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* konsumen maka

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

akan memperngaruhi emosi positif dan mampu meningkatkan *impulse* buying.

5. *Fashion involvement* berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi *fashion involvement* pada konsumen *house of smith* akan menimbulkan respon yang baik dan positif dari pelanggan dan dapat meningkatkan *impulse buying*.
6. *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Artinya, emosi positif mampu memediasi antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *fashion involvement* konsumen maka akan memperngaruhi emosi positif dan mampu meningkatkan *impulse* buying.
7. Emosi positif *berpengaruh* positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi emosi positif konsumen, maka akan meningkatkan *impulse buying*. Begitu juga sebaliknya ketika emosi positif turun maka *impulse buying* juga akan turun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *House of Smith* Semarang

a. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden, bahwa *sales promotion* yang utamanya pada indikator potongan harga perlu dilakukan peningkatan pemberian potongan harga sehingga cara ini mampu merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buyng*.

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

b. Terkait dengan hedonic *shopping motivation*, manajemen *House of Smith* perlu memperhatikan perilaku konsumen yang hedonis. Perilaku konsumen yang hedonis dapat meningkatkan penjualan terutama pada *social shopping*, dimana konsumen berbelanja dengan tujuan untuk bersosialisasi, oleh sebab itu house of smith perlu meningkatkan lingkungan belanja yang nyaman agar konsumen nyaman berlama-lama dan terciptanya *hedonic shopping motivation* dan berdampak pada *impulse buying*.

c. Terkait dengan *fashion involvement* utamanya pada pakaian dengan model terbaru , pihak manajemen harus mengikuti *trend fashion* yang ada. House of Smith dapat memberikan model *fashion* yang *up to date* , hal ini akan memberikan dorongan konsumen untuk berbelanja yang berdampak pada *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain seperti *time availability* (ketersediaan waktu) karena *time availability* merupakan salah satu faktor situasional yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Individu yang memiliki banyak waktu yang tersedia akan lebih banyak melakukan pencarian, aktivitas dalam toko tersebut dapat menimbulkan emosi positif sehingga menimbulkan *impulse buying*.

b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

emosi positif pada *House of Smith* Semarang, sehingga perlu dilakukan penelitian pada bidang lain yang tidak sejenis.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR PUSTAKA

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, *18*(4), 247–266. https://doi.org/10.1080/0268396032000150799

Adiputra, E. (n.d.). (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya, (22).

Aini, Q. N., Suharyo, & Hidayat, K. (2016). SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden), *37*(1), 164–170.

Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012a). Evaluasi Fashionism Efektif Keterlibatan Faktor Efek pada Membeli Impulse Pelanggan dan Kondisi Keterkaitan antara Faktor ini, *2*(9), 9413–9419.

Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012b). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, *2*(9), 9413–9419.

Bekraf. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. *Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistik.*

Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective, New York: Mc Graw Hill. (n.d.).

Cass, A. O. (2014). Fashion clothing consumption : antecedents and consequences of fashion clothing involvement, (July 2004). https://doi.org/10.1108/03090560410539294

Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, *3*(2), 33–50. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775

Chusniasari, & Prijati. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 4, April 2015 Perbandingan Return Saham... - Sari, Linda Ratna, *4*(April), 1–21.

Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 80–89. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumptionn Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pemblian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang), *26*(2), 1–10.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.Semarang. UNDIP. (n.d.).

Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(1), 27–37. https://doi.org/10.1108/10610420910933344

Hasan, A. 2008. Marketing. Yogyakarta. Media Pressindo. (n.d.).

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing International Journal of Bank Marketing Iss Young Consumers Iss*, *17*(5), 403–426. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hendariningrum, R., & Edy Susilo, M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 25–32.

Hernawan. (2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Retrieved June 2, 2018, from www.marketing.co.id

Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy, *5*(2), 116–122.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 32–41. https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41

Jasour, J., Amiri, F., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, *2*(9), 9413–9419.

Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(4), 433–446. https://doi.org/10.1108/13612020610701965

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior KACE N AND L EE CUL TURE AND IMPUL SIVE BUYING BE HAVIOR. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kchaou, A. S., & Amara, R. Ben. (2014). The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases. *International Journal of Management Excellence*, *3*(1), 362–372.

Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *18*(3–4), 209–220. https://doi.org/10.1057/jt.2010.12

Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values, *9*(2), 207–220. https://doi.org/10.1108/13612020510599358

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran 12th. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta: Erlangga. (n.d.).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1* (Sembilan). Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(2), 1–8.

Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *VI*(3).

Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 27–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34

Leba, E. (2015). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif, *4*, 1–17.

Li, F., Zhou, N., Nicholls, J. A. F., Zhuang, G., & Kranendonk, C. (2004). Interlinear or inscription ? A comparative study of Chinese and American mall shoppers â€™ behavior. https://doi.org/10.1108/07363760410513969

Lina, & Royid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri, *2*, 5–13.

Mahfud, Y. (2014). No Title. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi POsitif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*, 1–32.

Mardiati, L. (2012). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behaviour (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store Garut), 1–8.

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2012). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, *1*(2), 120–128.

Mathai, S. T., & Haridas, R. (2015). an Empirical Study on the Impulsive Buying Behavior in Women and Factors Affecting Such Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *5*(4), 69–76. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p64

Mega, A. (2017). Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. Retrieved June 1, 2018, from https://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia_588321f3cc92731105931d89

Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, P. A. (2015). Impact of Sale Promotıon Techniques on Consumers' Impulse Buyıng Behavıour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, *4*(1), Annamalai University,India.

Nguyen, T. T. M., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *19*(3), 227–239. https://doi.org/10.1108/13555850710772914

Nielsen, A. (2007). Ritel di Indonesia.

Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying, *5*(4), 375–388.

Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying, *5*(4), 375–388.

Nugraha, R. P. (2012). Fashion Sebagai Pencitraan Diri Dan Identitas Budaya. *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*, 643–652.

Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below the Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan, *2*(1993), 1–8.

Nugroho, J. (n.d.). Setiadi, Nugroho J., 1–11.

Nuzula, F., Wusko, A. N. Y. 2013. Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncana) (Studi Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo) Firdausi. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan, 5(10), 1–15. (n.d.).

Ohy, J. (2010). Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkah Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *1*(2), 162–168.

OJK : Orang Indonesia Makin Konsumtif. (2015). Retrieved June 2, 2018, from https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indon

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

esia.Makin.Konsumtif

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(1), 43–52. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003

Permatasari, I. M. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, *43*(2).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.

POPAI. (2012). 2014 shopper engagement study. Media topline report.

Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2012). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, *1*(2), 120–128.

Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2011). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *2*(1), 70–77.

Rachmawati, V. (2009). *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel*. *Jurnal Majalah Ekonomi* (Vol. 19).

Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, *3*(2), 69–77. https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3

Sakitri, W., Arief, S., Maftukhah, I., & Tusyanah. (2017). Strategis Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era, (102), 1–57.

Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Cv. Linda Karya.

Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). No Title. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion Dam Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif*, *6*, 1–19.

Sawitri, A. W. (2016). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hedonic shopping motivation dan fashion

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

involvement terhadap impulse , *5*(September).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior, 22.

Schiifman, L. dan L. L. K. 2008. Perilaku Konsumen. edisi tujuh. Jakarta : PT. Indeks. (n.d.).

Semuel, H. (2005a). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), 140–158.

Semuel, H. (2005b). Respons Lingkungan Berbelanja Sebag (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(2), pp.152-170. Retrieved from http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16361

Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar, *4*(6), 1684–1700.

Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung, *6*(2).

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(1), 23–33. https://doi.org/10.1108/07363760810845381

Sitepu, N. S. (1994). *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Bandung : Universitas Padjadjaran.

Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall*.

Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: a Role of Serendipity and Scarcity Message. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1–14.

Sudaryana, A. (2011). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta 67. *Akmenika UPY, Yogyakarta*, *8*, 67–83.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta: Alfabeta.

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, *1*(4), 102–108.

Thohiroh, A. Q., & Yuwono, S. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

Muhammadiyah Surakarta, 1–23.

Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). FASHION INVOLVEMEKT ANT ^ . BUYING BEiiWIOR : A METHODOLOGICAL STUDY University of Toronto University of Toronto University of Toronto Abstract This paper reports on continuing exploratory development of a comprehensive measure of " fashion involvement ".

Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing : A literature overview. *ASA University Review*, *4*(2), 65–73.

Tirmizi, M. A. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *Journal of Scientific Research*, *28*(4), 522–532.

Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. iqbal. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, *28*(4), 522–532. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-64949137881&partnerID=40&md5=43a3f8f5b8013aa5cd9398760315efeb

Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif SebagaiVariabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta) S, (1), 12–22.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi ke 2. Jakarta : Salemba Empat*.

Van Dolen, W., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, *57*(4), 437–444. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00277-1

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, *48*(8), 320–327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, *20*(4), 429–441. https://doi.org/10.1080/08870440412331337084

Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement, *13*(2), 179–200. https://doi.org/10.1108/13612020910957707

Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *F.A. Tumbuan. The Influence of Price… Jurnal EMBA*, *33*(4213), 420–428.

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Weerathunga, & Pathmini. (2016). Impact of Sales Promotion on Consumer â€™ S Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study in ... *Internat Ional Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*, (January), 321. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2963.1123

Widyanyo, Y., & Junaedi, S. (2014). Identifikasi dimensi gaya hidup mahasiswa berdasarkan tingkat pendapatan dan gender.

Yang, K., & Kim, H. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *40*(10), 778–789. https://doi.org/10.1108/09590551211263182

Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. a. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 139–149.

Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. B. (2011). Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *2*(3), 225–231. https://doi.org/10.7763/IJTEF.2011.V2.107

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG