

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2019) adalah studi tentang Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, Kotler & Keller (2019)

Analisis perilaku konsumen erat kaitannya dengan afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, sedangkan kognisi mengacu pada pemikiran konsumen. Afeksi dan kognisi berasal dari system yang disebut system afeksi dan system kognisi, Dalam Kuncoro (2020)

Menurut Peter & Olson dalam Anggraeni (2017) Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Schiffman dan Kanuk dalam Anggraeni (2017) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa

yang nantinya akan dikonsumsi. Engel & Miniard dalam Anggraeni (2017) mengungkapkan pendapatnya bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Zulfa (2020) terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) di kemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov. Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

Instrumental Conditioning atau Pengkondisian Instrumental di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Pendekatan ini berpendapat pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang

mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya (Zulfa 2020). Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Teori behaviorisme ini relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk (Zulfa, 2020).

Konsep Instrumental *Conditioning*:

1. Penguatan Positif (*Positive Reinforcement*) Adalah reward positif yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk.
2. Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*) Adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*unpleasant* atau *negative reward*) yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

Bray, (2008) dalam Zulfa (2020) berpendapat bahwa mempelajari pendekatan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, teman sebaya, sanksi sosial, dan lain sebagainya. Memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive* dan *Humanistic*.

1. Pendekatan *Economic Man*, merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi,

pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen untuk menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal.

2. Pendekatan *Psychodynamic*, merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluri yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.
3. Pendekatan *Behaviourist*, merupakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Prinsip dari pendekatan ini adalah prinsip kebaruan (*recency principle*) dan prinsip frekuensi (*frequency principle*)
4. Pendekatan *Cognitive*, merupakan pendekatan yang mengamati tindakan (perilaku) untuk kognisi interpersonal. Pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial.
5. Pendekatan *Humanistic*, merupakan pendekatan yang berusaha untuk mengeksplorasi konsep instropektif konsumen. Pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

2. Impulse buying

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang pada awalnya tidak disadari oleh pembeli namun pada akhirnya menyadari akan Tindakan pembeliannya. B

Menurut Rook dan Fisher (dalam, Poluan 2019) *impulse buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu

- Spontanitas,
- Kekuatan, kompulasi dan intensitas,
- Kegairahan dan stimulasi,
- Ketidakpedulian akan akibat.

Impulse buying dapat menggambarkan sesuatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan, dan spontanitas. Sebagai contoh pembelian impulsif terjadi Ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam. Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak familiar dengan *layout* toko atau kendala waktu sedikit (Shoham, Brencic, 2003 dalam Wijayanto 2016).

Keputusan pembelian yang di lakukan belum tentu di rencanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990 dalam Wijayanto 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana

merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

b. Teori *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan bagian dari teori perilaku yang berkembang sekitar tahun 1970an. Menurut Sherhorn, Reisch dan Rabb, (1990) (dalam Wijayanto, 2016). Penelitian pertama tentang *impulse buying* berkaitan dengan konsumsi, dan dilakukan oleh dua tim yang berasal dari Amerika dan Kanada. Kedua tim ini adalah tim American Faber dan O'Guinn dari Amerika dan Canadian Valencedan D'Astous dari Kanada. Penelitian yang dilakukan oleh dua grup tersebut menyediakan informasi tentang kebiasaan mengkonsumsi yang dilakukan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan, dalam Wijayanto (2016)

Impulse buying dapat menggambarkan sesuatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan, dan spontanitas. Sebagai contoh pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam. Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak

biasa atau tidak familiar dengan *layout* toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham, Brencic, 2003 dalam Wijayanto, 2016).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik, Bitner (1990) dalam Wijayanto, (2016)

c. Karakteristik *Impulse Buying*

Barang barang yang dibeli secara tidak terencana (produk *impulsif*) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan. Menurut Engel (1994) dalam Poluan (2019), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini.

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Adanya Motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegembiraan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggembirakan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

d. Jenis jenis *Impulse Buying*

Menurut Stern (dalam Zulfa 2020) menyatakan bahwa ada empat jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memiliki saat itu juga.

2. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada ditoko atau tempat perbelanjaan.

3. Impuls saran (*Suggestion Impulse*)

★ Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpenaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang di temuinya pada saat berbelanja.

4. Impuls terencana (*Planned Impulse*)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

e. Dimensi-dimensi *impulse buying*

Menurut Beatty dalam Rivanto (2016) menjelaskan tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu.

1. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.

2. Emosi Positif

Menurut Jeon dalam Wahyudi (2017) pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barangbarang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah mereka lebih banyak memiliki kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat toko (*In-store browsing*)

Melihat-lihat toko atau *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen lebih lama menelusuri toko maka konsumen akan cenderung mendapatkan lebih

banyak konsumen sehingga cenderung mengalami desakan untuk untuk membeli secara impulsif.

4. Kesenangan berbelanja (*Shopping enjoyment*)

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri dan meringankan depresi.

5. Ketersediaan waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan impulse buying.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran yang di miliki seorang konsumen yang dapat di gunakan untuk kegiatan belanja.

6. Kecenderungan Bersifat Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Impulse buying merupakan kecenderungan mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat selain itu *impulse buying* juga dapat di artikan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

f. Faktor faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Loundon dan Bitta (1993) dalam Rohmah (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu.

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *selfservice*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, *social* demografi atau karakteristik social ekonomi.

g. Indikator *Impulse buying*

Menurut Rook dan Fisher (dalam, Poluan 2019) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

- 1) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3. Visual Merchandising

a. Pengertian *Visual Merchandising*

Visual merchandising ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain dkk, 2012) dalam Sudarsono (2017). Proses tampilan *visual merchandising* bahkan seringkali disebut sebagai "*silent salesperson*" yang menyediakan informasi melalui media *visual* serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Bhalla & Anuraag, 2010) dalam Sudarsono (2017). Seiring dengan perkembangannya, *visual merchandising* bukan hanya digunakan untuk memperindah outlet, namun *visual merchandising* dipercaya dapat meningkatkan penjualan (Bell & Ternus, 2012) dalam Sudarsono (2017)

Menurut Mehta, (2013) dalam Fazri (2020) menyatakan bahwa *Visual Merchandising* merupakan cara menyampaikan sebuah produk secara efektif yang dimiliki oleh produsen toko sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Agdayemawer (2017) dalam Fazri (2020) menyatakan bahwa *visual merchandising* juga bisa diartikan sebagai visual penyaji didalam toko dan barang produknya yaitu bertujuan untuk membuat calon pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian.

Pancaningrum (2017), menyatakan *Visual Merchandising* merupakan penyajian suatu toko atau merek serta barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko. Selain harga, visual merchandising pun menjadi faktor penting dalam memikat konsumen. Menurut Pancaningrum (2017)

Visual merchandising kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan *fashion merchandise* di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan berkunjung serta berbelanja dengan menyuguhkan konsep kreatif yang *out of thebox* dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek-merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini (Arifah, 2017) dalam Sopiyan (2019).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *visual merchandising* merupakan penyajian suatu toko atau merek sebagai alat untuk menarik para pembeli supaya membeli produk yang disajikan, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu toko. Selain untuk menarik pembeli *visual merchandising* juga sebagai alat informasi agar para konsumen mengetahui adanya promosi dan produk baru di suatu toko atau *department store*. Bahkan *visual merchandising* juga dapat meperindah tampilan suatu toko atau produk sehingga dapat menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

b. Fungsi *Visual Merchandising*

Bell & Ternus (dalam Trifiyanto, 2019) mengemukakan fungsi visual merchandising dalam ritel diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mendukung penjualan
- 2) Mendukung strategi ritel
- 3) Bentuk komunikasi dengan pelanggan
- 4) Membantu mengkomunikasikan brand image ritel

c. Faktor - Faktor *Visual Merchandising*

Menurut Sopiah (2008) dalam Harahap (2020) beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peritel untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dari peritel lainnya yaitu:

- 1) Variasi kategori barang yang tersedia (*breadth*)
- 2) Kedalaman jenis barang yang tersedia per aktegori (*depth*)
- 3) Keunikan barang
- 4) Harga
- 5) Mutu
- 6) Jam buka dan jam tutup toko
- 7) Fasilitas kredit
- 8) Suasana toko dan rancangan interior
- 9) Tata letak toko
- 10) Rancangan eskterior toko

d. Dimensi *Visual Merchandising*

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung

pengadaan visual merchandising dalam sebuah toko (Mehta & Chugan, 2013) dalam Sudarsono (2017), yaitu:

1) *Window display*

Window display adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.

2) *Mannequin Display*

Manekin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.

3) *Floor Merchandising*

Floor merchandising merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.

4) *Promotional Signage*

Promotional Signage merupakan salah satu elemen dari visual merchandising yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

e. Indikator Visual Merchandising

Terdapat beberapa indikator dalam visual merchandise menurut Frings, 2014 dalam Muthiah (2018) yaitu

- 1) *Colour* (warna) dimana warna dari sebuah visual produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan/konsumen.

2) *Assortment* yaitu keanekaragaman suatu produk.

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan dalam program pemasaran di setiap perusahaan. Promosi penjualan pada hakekatnya bentuk pengenalan dan penyampaian suatu produk atau jasa ke target pangsa pasar untuk segera melakukan tindakan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki sifat komunikatif, intensif dan undangan (Tjiptono, 2015). Dari berbagai sifat yang dimiliki promosi penjualan, terdapat beberapa jenis alat promosi penjualan untuk mengaplikasikan promosi penjualan.

Alat promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain (Kotler, dalam Arifanti 2011): Sampel, Kupon, Paket harga (potongan harga/diskon), Premium, Kontes, undangan dan permainan, Imbalan berlangganan, Garansi produk dan Pengujian gratis.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didisain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya menurut Suryana (2013)

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli menurut Armstrong

dan Kotler (2015) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau layanan, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah strategi yang sering dilakukan perusahaan sebagai awal pengenalan untuk merespon para pembeli agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan juga bisa memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sekarang. Karena promosi penjualan mempunyai batas waktu yang relatif pendek agar menarik pembeli untuk melakukan pembelian secepat-cepatnya.

b. Macam-macam Promosi Penjualan

Menurut (Assauri, 2011), Promosi penjualan dapat dibedakan atas 3 (tiga) macam, yaitu

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan(*discount*), *dealer contest*, dan lain lain
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.

c. Faktor faktor Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2015) dalam Willy dkk, (2020), Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.
- 2) Sifat pasar beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:
 - a) Luas pasar secara geografis perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional
 - b) Konsentrasi pasar perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
 - c) Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.
- 3) Jenis produk Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

d. Dimensi Promosi Penjualan

Promosi penjualan, terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*).

1) *Monetary*

Monetary merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2) *Non-Monetary*

Non-monetary merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

e. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Ritonga (2020) perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 (lima) indikator promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi

Para ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu,

pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi

2. Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

5. Hedonic shopping motives

a. Pengertian *Hedonic shopping motives*

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu berarti *hedone* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Scarpi (dalam Poluan 2019), hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Belanja adalah kegiatan yang seseorang lakukan ketika mereka pergi ke toko untuk membeli apa yang Anda inginkan. Kegiatan belanja terdiri dari dua kegiatan, yaitu mendapatkan informasi tentang pilihan, karakteristik dan rincian transaksi barang dan jasa yang tersedia di toko eceran aktif. Dalam belanja, konsumen sering tidak hanya tertarik pada kualitas toko/merek. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengunjungi beberapa pengecer untuk membandingkan harga dan kualitas produk yang ingin Anda beli dalam Ekawati (2020)

Menurut Utami (2010) dalam Ariani (2019) mendefinisikan *Hedonic Shopping Motivation* yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang

menarik. Ketika konsumen akan membeli produk maka adanya motivasi yang kuat dari dalam dirinya.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Wahyuni (2020) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik merupakan sikap konsumen yang muncul karena konsumen mendapat pengalaman dari proses melakukan pembelanjaan dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan akan perasaan dan emosional konsumen.

b. Faktor *Hedonic Shopping Motives*

Ailawadi dkk, (2001) dalam Rohmah (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam *hedonic shopping motives*, yaitu:

1. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk

2. *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3. *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. *Self Expression* bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

c. **Dimensi *Hedonic Shopping Motivies***

Arnold dan Reynolds (dalam Poluan, 2019) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari: *Adventure shopping*, *Gratification shopping*, *Role shopping*, *Value shopping*, *Social shopping*, dan *Idea shopping*

1. *Adventure Shopping* Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen

itu sendiri, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping* sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping* Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping* Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.
5. *Role Shopping* Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value Shopping* Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

d. Indikator *Hedonic Shopping Motives*

Indikator kecenderungan *hedonic shopping motives* (Park, dkk, 2006) dalam Zulfa (2020) sebagai berikut.

1. Rasa Penasaran (*Curious Sense*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin memenuhi rasa penasaran konsumen. Rasa penasaran dapat timbul karena adanya dorongan seperti adanya produk baru, mendengar dari orang lain, dan sebagainya. Konsumen menyatakan bahwa konsumen berbelanja karena ingin memenuhi hasrat keingintahuan dalam diri konsumen.

2. Pengalaman Baru (*New Experience*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin mendapatkan pengalaman baru terkait belanja. Konsumen menyatakan bahwa memperoleh masalah baru lebih penting dibandingkan dengan mengakuisisi produk atau membeli produk konsumen ingin diberikan adanya pengalaman baru.

3. Menjelajahi Dunia Baru (*Exploring New World*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena merasa sedang menjelajahi dunia baru pada setiap kegiatan belanja yang sedang dilakukannya.

6. Positive Emotion

a. Pengertian *Positive Emotion*

Pada dasarnya emosi di dalam diri manusia itu terbagi menjadi dua diantaranya emosi positif dan emosi negative. Kemungkinan terjadinya kemunculan dua emosi itu tergantung pada suntikan stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat memunculkan mempengaruhi emosi konsumen terhadap toko.

Setiadi (2013) dalam Fazri (2020) menegaskan bahwa emosi positif meliputi damai, cinta, ceria, senang dan bahagia. Emosi positif dapat membuat seseorang lebih kreatif untuk kedepannya dan dapat terus memperoleh kesempatan dengan penuh optimis. Memiliki emosi positif juga dapat membuat seseorang dalam pekerjaannya memiliki kinerja yang baik dalam segala aktivitasnya.

Positive emotion merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009) dalam Sudarsono (2017).

Emosi merupakan suatu peristiwa dan kondisi lingkungan yang dapat menimbulkan dan memicu emosi seseorang. Solomon (2007) dalam Maharine (2020) mengemukakan bahwa suasana hati konsumen atau emosi dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen

termasuk pada perilaku pembelian impulsif. Emosi positif merupakan keadaan yang mempengaruhi suasana hati yang akan menimbulkan aksi atau tindakan termasuk perilaku pembelian impulsif (Park & Lennon, 2006) dalam Maharine (2020)

Suasana hati positif konsumen berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian konsumen yang impulsif lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* merupakan keadaan suasana hati seseorang yang muncul sebelum mood, orang yang emosinya sedang positif dapat melakukan hal yang tak terduga, seperti halnya melakukan pembelian yang tidak terencana dan menimbulkan perasaan yang senang saat melakukannya.

b. Faktor *Positive Emotion*

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja, sebagaimana dinyatakan dalam Pattipeilohy, dkk, (2013) dalam Ramadhan (2017) menyatakan pendapat ini mengungkapkan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor:

1) Suasana Hati Seseorang

Suasana hati seseorang sangat mempengaruhi emosi seseorang, jika orang tersebut merasa senang dan nyaman pastinya orang tersebut akan meluangkan waktu untuk berlama – lama di dalam toko yang

nantinya akan mendorong pembelian impulsif, namun apabila suasana hati orang tersebut pada saat itu sedang tidak baik, mungkin saja ia akan lebih memilih untuk membeli seperlunya dan bergegas meninggalkan toko.

2) Pengaruh karakteristik seseorang

Karakteristik seseorang akan cenderung untuk mempengaruhi Emosi orang tersebut. Orang yang memiliki karakter serba bersih dan menyukai kebersihan, pastinya akan memiliki emosi yang positif terhadap gerai atau toko yang bersih pula. Sebaliknya jika gerai atau toko tersebut kotor, mungkin saja orang tersebut akan lebih memilih untuk berbelanja di tempat lain

3) Reaksi dari lingkungan

Lingkungan toko juga sangat mempengaruhi emosi seseorang, toko yang memiliki Interior yang bagus, display barang yang menarik, pencahayaan yang cukup, karyawan yang ramah, dan musik yang tepat akan dapat menciptakan emosi positif dari pelanggan yang sedang berbelanja di toko tersebut.

Hal ini menjadi penting karena pelanggan yang memiliki emosi positif saat berbelanja akan cenderung berlama – lama untuk menghabiskan waktunya yang kemudian akan berimplikasi pada Impulse Buying.

c. Dimensi *Positive Emotion*

Menurut Diah Pradiatiningtyas (2019) dalam Sopiyan (2020) mengenalkan *pleasure*, *araousal* dan *dominance* sebagai tiga dimensi dasar emosi yang menjelaskan perasaan seseorang terhadap lingkungannya.

1. Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa senang, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
2. Antusias (*araousal*) mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau afektif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya.
3. Pengendalian (*dominance*) mengacu pada perasaan pengendalian dan sejauh mana individu merasa dibatasi dalam perilakunya

d. Indikator *Positive Emotion*

Menurut Hawkins dkk (2004) dalam Diany (2019) terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur *positive emotion* yaitu:

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

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini selengkapnya tersaji pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Poluan, Florensia Jovita, Tampi, Johnny R. E. dan Mukuan, Danny D. S. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	Variabel Independen: - <i>hedonic shopping motives</i> (X1) - promosi penjualan (X2) Variabel Dependen: - <i>impulse buying</i> (Y)	- Ada pengaruh parsial yang signifikan dari <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap Pembelian Impulsif. - Tidak ada efek parsial dari Promosi Penjualan pada Pembelian Impulse. - Ada efek simultan antara <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan di <i>Impulse Buying</i> .
2	Sudarsono, Jovita Guntara Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017 ISSN 1907-235X	Variabel Independen: - <i>visual merchandising</i> (X1) Variabel Dependen: - <i>impulse buying</i> Variabel Intervening : - <i>Positif emotion</i> (Z)	- Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka variabel visual merchandising memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap impulse buying. - Sedangkan variabel visual merchandising berhubungan secara signifikan terhadap positive emotion. - Begitu pula dengan hubungan variabel positive emotion dengan impulse buying.
3	Rosyida, Syafitri Anjarwati, Anik Lestari JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT	Variabel Independen: - <i>store atmosfer</i> (X1) - promosi penjualan (X2) Variabel Dependen:	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>store atmosfer</i> dan promosi penjualan terhadap emosi

	(Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 105-127	- impulse buying (Y) Variabel Intervening: - Positive emotion (Z)	positif. - Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan dari <i>store</i> atmosfer dan emosi positif terhadap pembelian impulsif. - Namun terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
4	Ariani, Ismi, Susandy, Gugy dan Apriandi, Devy Widya Journal of Accounting and Business Issues (JABI) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2019 (Hal: 15-21)	Variabel Independen: - promotion (X1) - hedonic shopping motivation (X2) Variabel Dependen: - impulse buying (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa - Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. - Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
5	Nurlinda, R.A., dan Christina, Desi Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 1, February 2020: 231 - 244 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Variabel Independen: - Hedonic shopping (X1) - shopping lifestyle (X2) Variabel Dependen: - impulse buying (Y) Variabel Mediasi: - Positive emotion (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa - Hedonic Belanja berpengaruh langsung pada Emosi Positif, sedangkan Gaya Hidup Belanja tidak berpengaruh langsung pada Emosi Positif. - Hedonic Shopping, Shopping Gaya Hidup, dan Emosi Positif memiliki pengaruh langsung pada Pembelian impulsif dan Emosi Positif berhasil menjadi variabel intervening antara Hedonic Belanja dan pembelian impulsif tetapi tidak terbukti sebagai variabel intervening antara gaya hidup belanja dan

			Pembelian impulsif.
6	Sholihah , Ummi Mardhotus, Rachma , N. dan Slamet, Afi Racmat. E - Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma e-Jrm Vol. 6 No. 1 Agustus 2017	Variabel Independen: - <i>shopping life style</i> (X1) - <i>fashion involvement</i> (X2) - <i>hedonic shopping motivation</i> (X3) - <i>sales promotion</i> (X4) Variabel Dependen: - <i>impulse buying</i> (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa -Belanja Gaya Hidup secara bersamaan, Keterlibatan Fashion, Belanja Hedoconic Motivasi, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. -Sementara Sebagian Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Fashion, Motivasi Belanja Hedonis, Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying
7	Wahyuni ,Reni Suci dan Setyawati , Harini Abrilia Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2) April 2020	Variabel Independen: - <i>Sales Promotion</i> (X1), - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) - <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) Variabel Dependen: - <i>impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa -variabel <i>Sales promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
8	Kwan, Oky Gunawan Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016 doi: 10.9744/pemasaran.10.1.27-34 ISSN 1907-235X	Variabel Independen: - <i>sales promotion</i> (X1) - <i>store atmosphere</i> (X2) Variabel Dependen: - <i>impulse buying</i> (Y) Variabel Intervening: - <i>positive emotion</i> (Z)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa - <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
9	Purnomo, Hery	Variabel Independen:	Hasil penelitian ini adalah

	<p>Riani, Lilia Pasca</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen 2018</p> <p>ISSN: 2549-3604 (online), ISSN: 2549-6972 (print)</p>	<p>- Hedonic Shopping Motives</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>- Impulse Buying (Y)</p>	<p>- secara parsial adventure shopping dan role shopping berpengaruh signifikan, dan <i>social shopping, gratification shopping, idea shopping</i> dan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying</p> <p>- secara simultan <i>adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping</i> dan <i>value shopping</i>, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying</p>
10	<p>Mahadewi, Ni Putu Triana., Sulistyawati, Eka</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9, 2019 :5652-5671 ISSN: 2302-8912</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>- <i>Product knowledge (X)</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>- impulse buying (Y)</p> <p>Variabel Intervening:</p> <p>- positive emotion (Z)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>- <i>product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i></p> <p>- <i>product knowledge</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>- <i>Positive emotion</i> secara positif dan signifikan memediasi pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>impulse buying</i></p>
11	<p>Pancaningrum, Erminati</p> <p>JIEP-Vol. 17, No 1 Maret 2017 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>- Visual merchandise (X1)</p> <p>- <i>store atmosphere (x2)</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>- impulse buying (Y)</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini <i>visual merchandise</i> dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls</p>
12	<p>Fazri , Ahmad Fiantoni</p> <p>Arifin, Rois dan Primanto, Alfian Budi</p>	<p>Variabel Independent:</p> <p>- Visual Merchandising (X1)</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini adalah</p> <p>- <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif dan</p>

	<p>eJrm Vol. 09 No. 08 Agustus 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Potongan Harga(X2) - Kualitas Layanan(X3) - Store Atmosphere(X4) <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Impulse Buying</i>(Y) <p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Emosi Positif</i>(Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, - diskon berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif - kualitas layanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif - Store atmosphere memiliki pengaruh negatif dan efek yang tidak signifikan pada emosi positif. - Merchandising visual memiliki tetapi negatif berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. - Diskon berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap impulse buying. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying. - Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying - Emosi positif memiliki efek negatif pada pembelian impulsif. tapi signifikan untuk membeli secara impulsif
13	<p>Mamuaya, Nova Ch.</p> <p>DeReMa Jurnal</p>	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i> (X1) 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p>

	<p>Manajemen Vol. 13 No. 1, Mei 2018</p>	<p>- <i>Store atmosphere</i>(X2) Variabel dependent: - <i>Hedonic shopping motives</i> (Y1) - <i>Impulse buying</i> (Y2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonic shopping motives</i> - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonic shopping motives</i> - <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - <i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
14	<p>Purnamasari ,Inda, Hidayah, Syarifah Achmad , Gusti Noorlitaria</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA 4 Vol. 5, No. 2, 2020 Mei : 382-395 by Directorate General of Higher Education (DGHE),</p> <p>E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696</p>	<p>Variabel Independent: - <i>In-store promotion</i> (X1)</p> <p>Variabel Dependent: - <i>impulse buying</i> (Y)</p> <p>Variabel Mediasi: - <i>positive emotion</i> (Z)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>in-store promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> - <i>in-store promotion</i> juga berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> - <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>. - Pada penelitian ini juga di dapatkan hasil bahwa <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>in-store promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>

15	<p>Rahmi, Dwi Alfi Rachma, N. Rizal, M.</p> <p>e-Jrm Vol. 09 No. 06 Februari 2020</p>	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedonic Shopping Motivation(X1) - <i>Utilitarian Value(X2)</i> <p>Variabel Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulse Buying(Y) <p>Variabel Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shopping Lifestyle(Z) 	<p>Hasil penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> - variabel <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>shopping lifestyle</i>, - <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> - <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> - gaya hidup belanja hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh tidak langsung, tentang pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi
16	<p>Aziza, Erika Niswatun Nur Nurhajati, Basalamah, M. Ridwan</p> <p>eJrm Vol. 10 No. 04 Februari 2021</p>	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedonic Shopping Motivation - <i>Price Discount</i> <p>Variabel Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulse buying 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying - Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying - Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
17	<p>Soelton, Mochamad , Ramli, Yanto ,</p>	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hedonic shopping 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel</p>

	<p>Wahyono, Tri, Eko Tama Saratian , Oktaviar , Putra Chairiel , Mujadid , Muhammad</p> <p>Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645 2021.</p>	<p>value, - shopping emotion Variabel Dependent: - <i>impulse buying</i></p>	<p>- <i>hedonic shopping value, shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan tentang <i>impulse buying</i>.</p>
18	<p>Mardhiyah, Rafidah Salma Sulistyawati, Lisa</p> <p>Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Volume 1 Nomor 1 , Maret 2021</p>	<p>Variabel Independent: - <i>hedonic shopping motivation</i> - <i>shopping lifestyle</i> Variabel Dependent: - <i>impulse buying</i> Variabel Intervening - <i>positive emotion</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying - Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying - Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. - Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. - Emosi positif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying - Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying melalui emosi positif. - Shopping lifestyle berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying melalui emosi positif.
19	<p>Pratiwi, Regina Eka, Saputri, Marheni Eka Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No.1/ April 2020 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327</p>	<p>Variabel Independent: - <i>hedonic shopping motives</i> - <i>perceived risk</i> Variabel Dependent: - <i>impulse buying</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic shopping motives</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.

	online		- <i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
20	Tirtayasa, Satria, Nevianda, Myisha, Syahrial, Hery International Journal of Business Economics (IJBE) Vol, 2 Issue 1, pp 18-28, Sept 2020 eISSN 2686-472X	Variabel Independent: - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement</i> Variabel Dependent: - <i>Impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa - <i>Hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying - Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dan Involvement Fashion berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .
21	Choirul, Achmad Artanti, Yessy Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 22, No. 2, August - November 2019, pages 223 – 236	Variabel Independent - <i>Hedonic Shopping Motives</i> - <i>Store Atsmopere</i> Variabel Independent - <i>Impulse Buying</i> Variabel Intervening - <i>Positive Emotion</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif, sedangkan keterlibatan pada fashion dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis, keterlibatan pada fashion, dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, emosi positif tidak memediasi hubungan motivasi belanja hedonis, keterlibatan pada fashion, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
22	Trifiyanto, Kabul Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi) (2019)	Variabel Independent - <i>Visual Merchandising</i> - <i>Promosi Penjualan</i> Variabel Dependent - <i>Impulse buying</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa - <i>Visual Merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

			- Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
23	Ikanubun, Davota Setyawati, Sri Murni Afif, Nur Choirul Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 01 (2019)	Variabel Independent - <i>Hedonic Shopping</i> Variabel Dependent - <i>Impulse Buying</i> Variabel Mediasi - Emosi Positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa - Hedonic shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying, - emosi positif berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, - dan emosi positif tidak berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara hedonic shopping dengan impulse buying.

C. Hubungan antar Variabel dan Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*

Menurut Sodhi & Kant (2013), sebuah presentasi toko yang baik dapat membuat customer berhenti, mendapatkan perhatian mereka, dan bahkan membuat mereka tersenyum. *Visual merchandising* merupakan langkah yang pintar untuk memamerkan produk dengan maksud menyentuh perasaan customer, menyerang akord yang tepat dalam dirinya, dan menciptakan emosi untuk memproses produk yang di-*display*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh (2019) di Rita pasaraya Kebumen, Setiyorini (2017) Jogja City Mall, Sudarsono (2017) di Zara Surabaya membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *positive emotion*

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Walker dalam Sunyoto (2014) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyida dkk (2016) di Matahari *Departement Store* Tunjungan Plaza Surabaya, Kwan (2016) di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

3. Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *positive emotion*

Motivasi belanja hedonis dapat dirangsang dengan cara perusahaan harus memiliki strategi positioning yang tidak hanya terfokus pada aspek utilitarian motivasi hedonis tetapi juga pembeli dengan memberikan kegembiraan, hiburan, fantasi dan kesenangan Nguyen dkk. (2007) dalam Andani (2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andani dkk (2018) di *House of Smith* Semarang, Nurlinda dkk (2020) di Lazada, dan membuktikan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

4. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*

Selain itu, menurut teori Vazifehdoost, Rahnama, & Mousavian (2014), menyatakan bahwa “*When consumers are exposed to these visual stimuli, they more likely make purchase decisions on impulse.*”

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarsono (2017) di Zara Surabaya, Nasrulloh (2019) di Rita Pasarraya Kebumen, Setiyorini (2017) di Jogja City Mall, membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli menurut Armstrong dan Kotler (2015) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau layanan, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihah dkk (2016) Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden, Wahyuni dkk (2020) Pada E-Commerce Shopee, Kwan dkk (2016) Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, Mamuya (2018) di Hypermart Manado,

6. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Emosi adalah efek dari *mood* dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi dibedakan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park dkk,2006). Emosi positif dapat dilihat dari perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga (Peter & Olson, 2005).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwan dkk (2016) di Matahari *Departement Store* Manado *Town Square*, Andani dkk (2018) di

House of Smith Semarang, Fazri (2020) di toko Paradise, Sudarsono (2017) di Zara Surabaya membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

7. Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*

Menurut Li dkk, (2004) motivasi hedonis dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi impulsive pembeli yang rentan terhadap pengaruh komunikasi pemasaran. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andani (2018).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Andani dkk (2018) di *House of Smith* Semarang, Nurlinda (2020) di Lazada, Ariani (2019) di Zalora, Wahyuni dkk (2020) di E-Commerce Shopee, Poluan (2019) di Matahari *Departement Store Manado Town Square*, membuktikan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

8. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Sudarsono (2017) di Zara Surabaya, Fazri (2020) di Toko Paradise, Nasrulloh (2019) di Rita Pasarraya Kebumen, Setiyorini (2017) Jogja City Mall, membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

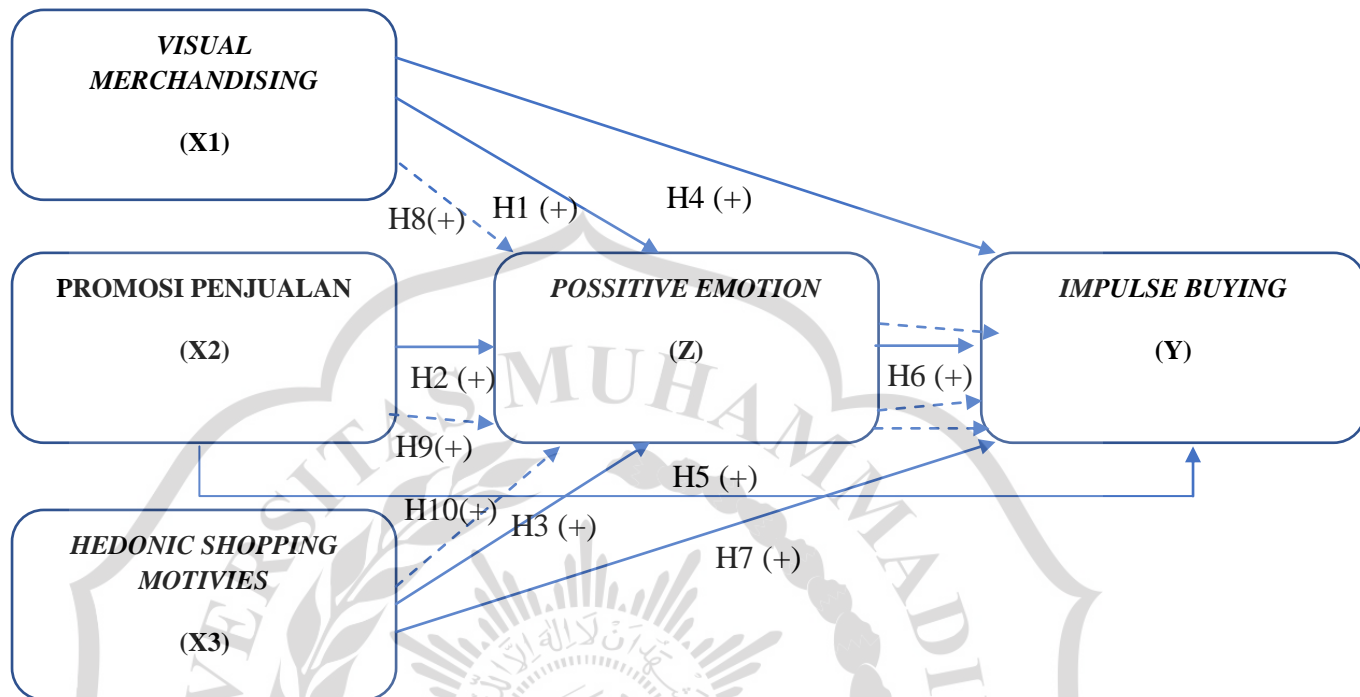
9. Pengaruh promosi penjualan terhadap terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

Penelitian yang telah di lakukan Rosyida (2016) di Matahari *Departement Store* Tunjungan Plaza Suarabaya, Kwan (2016) di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

10. Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian yang sudah di lakukan oleh Mardhiyah (2021) E-Commerce Shopee, Nurlinda (2020) di Lazada, membuktikan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*

★ Adapun Kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pikiran diatas kita dapat mengetahui hipotesisnya sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *visual merchandising* terhadap *positive emotion* di Matahari Departement Store Purwokerto
2. Hipotesis 2 (H2) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi penjualan terhadap *positive emotion* di Matahari Departement Store Purwokerto

3. Hipotesis 3 (H3) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping motives* terhadap *positive emotion* di Matahari *Departement Store* Purwokerto
4. Hipotesis 4 (H4) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Matahari *Departement Store* Purwokerto
5. Hipotesis 5 (H5) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Matahari *Departement Store* Purwokerto
6. Hipotesis 6 (H6) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Matahari *Departement Store* Purwokerto
7. Hipotesis 7 (H7) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* di Matahari *Departement Store* Purwokerto
8. Hipotesis 8 (H8) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening di Matahari *Departement Store* Purwokerto.
9. Hipotesis 9 (H9) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening di Matahari *Departement Store* Purwokerto.
10. Hipotesis 10 (H10) : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* melalui *positive*

emotion sebagai variabel intervening di Matahari *Departement Store* Purwokerto.

