

BAB I

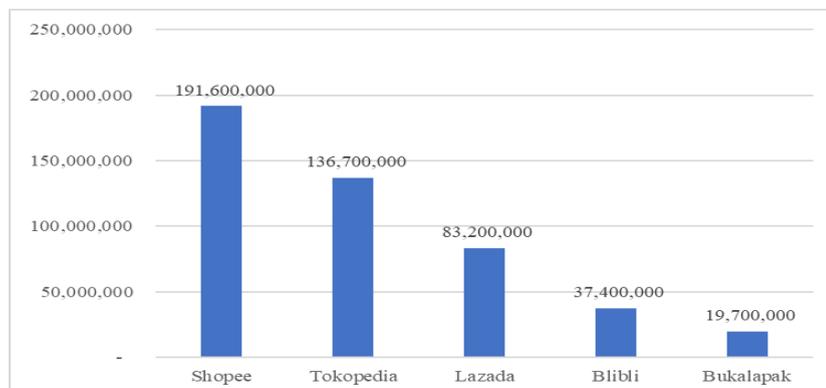
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia belanja *online* pada platform *e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu (Tusanputri dan Amron, 2021). Salah satu aplikasi media sosial yang di minati saat ini adalah Shopee yang penggunaannya dominan kaum muda atau generasi Z (Rakhmayanti, 2020). Banyaknya *platform e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Siburian dan Nova, 2022).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *online* dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee yang diperkenalkan pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International. Sejak peluncuran Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga saat ini aplikasinya sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 10 juta penggunanya. Berikut disajikan data 5 *e-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2022 dengan jumlah kunjungan sebanyak 191 juta. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja *online* milik Lazada dan BliBli, dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional.

Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali yang mengalami perkembangan transaksi melalui *platform e-commerce* yang cukup pesat. Berikut dapat disajikan persentase penduduk di Provinsi Bali yang mengakses internet pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penduduk di Kabupaten Kota di Provinsi Bali Yang Mengakses Internet

Kabupaten/Kota	Mengakses Internet							
	%	Ribu Jiwa	%	Ribu Jiwa	%	Ribu Jiwa	%	Ribu Jiwa
	2019		2020		2021		2022	
Jembrana	45.86	128	50.60	160	61.84	197	70.10	225
Tabanan	48.06	215	56.64	261	63.90	296	66.16	307
Badung	67.62	459	72.91	400	77.84	430	79.68	445
Gianyar	54.81	282	62.50	322	65.74	341	67.28	350
Klungkung	47.67	85	53.37	110	54.24	112	65.85	137
Bangli	37.38	85	45.39	117	56.26	146	62.66	163
Karangasem	35.06	146	40.38	199	47.75	236	54.08	269
Buleleng	38.66	256	46.37	367	56.01	446	59.91	481
Denpasar	74.04	709	81.55	591	86.73	636	84.51	626
Provinsi Bali	54.08	2359	61.06	2636	67.75	2943	70.59	3088

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui Kabupaten/Kota di Provinsi Bali yang paling banyak penduduknya menggunakan internet. Apabila dilihat dari perkembangannya penduduk di Kabupaten Kota di Provinsi Bali yang mengakses internet tahun 2019-2022 mengalami peningkatan dimana pada tahun 2019 jumlah penduduk yang mengakses internet sebesar 54,08 persen atau sebesar 2359 ribu

jiwa dan pada tahun 2020 menjadi 70,59 persen atau sebesar 3088 ribu jiwa. Kota Denpasar menempati urutan pertama di Provinsi Bali pada tahun 2022 penduduk yang mengakses internet dengan 84,51 persen atau sebesar 626 ribu jiwa, hal ini sejalan dengan perkembangan Kabupaten Denpasar yang semakin pesat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata. Penggunaan internet yang semakin gencar dilakukan masyarakat di Kabupaten Denpasar serta perubahan perilaku dari membeli secara fisik dengan mengunjungi sebuah toko atau pusat pembelanjaan menjadi dilakukan secara *online*, hal ini dinilai lebih nyaman dan dapat menghemat waktu konsumen dikarenakan sedikitnya waktu yang dimiliki untuk sekedar berbelanja dan juga dinilai lebih praktis. Selain itu, pelaku usaha dan konsumen mendapat manfaat dari berkembangnya teknologi karena dapat menyederhanakan jual beli dan lebih menguntungkan. Berkembang dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Kota Denpasar, berdampak pada perubahan pola belanja masyarakat dalam hal berbelanja.

Alasan dipilihnya *marketplace* shopee dan masyarakat Kota Denpasar dalam penelitian adalah, bahwa pada penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, *marketplace* shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di *Appstore* maupun *Playstore*. Sedangkan Kota Denpasar merupakan ibukota dari Pulau Bali, dimana Kota Denpasar menjadi pusat industri dari Pulau Bali dan tentunya hampir seluruh masyarakat Kota Denpasar sudah melek teknologi.

Salah satu usaha fashion yang melakukan penjualan melalui *marketplace* Shopee adalah GURLBUCKET. GURLBUCKET atau *Gurl Outfit In A Bucket* menjual *outfit* wanita yang sangat murah dibandingkan dengan brand-brand lain di

Indonesia, Harganya mulai dari 50 ribuan. Salah satu contoh produk terlaris brand GURLBUCKET yaitu *crop top* yang hanya dibandrol dengan harga 50 ribuan saja, walaupun dengan harga segitu kualitas *crop top* dari GURLBUCKET sama sekali tidak abal-abal dan dibilang premium serta bisa bersaing kualitas dengan *brand* lain yg menjual *crop top* di harga ratusan ribu. Berdasarkan penelitian Febriani dan Purwanto (2019) menyatakan *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *fashion involvement*.

Menurut Natalie dan Edwin (2019) *Fashion Involvement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen dengan *fashion* dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka karena *fashion* dianggapnya sebagai tanggung jawab sosial dan mereka cenderung menggunakan *fashion* mode terbaru. Suchida (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* berkaitan dengan pengetahuan akan *fashion* yang dimiliki seseorang dan berkaitan dengan karakteristik pribadi seperti wanita dan kaum muda, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. *Fashion involvement* ialah ketertarikan pada pakaian yang mengekspresikan kepribadian seseorang, dan partisipasi *fashion* paling umum di kalangan wanita dan anak muda yang mengikuti gaya *fashion* terkini (Fauziyyah 2018). *Fashion involvement* sebagai keterlibatan individu dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut (Ramadhanty, 2023).

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek kejadian, atau aktivitas. *Involvement* telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. *Fashion*

involvement didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Ramadhanty (2023) *fashion involvement* ada empat indikator: yaitu *product involvement*, *purchase decision involvement*, *consumption involvement*, *advertising involvement*. Berikut review konsumen terhadap Produk di GURLBUCKET pada Gambar 1.2.



Sumber: Shopee, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat *review* negatif yang diberikan beberapa konsumen terhadap pakaian yang dibeli di GURLBUCKET. Terdapat *review* yang memperlmasalahkan perbedaan barang yang dibeli dengan yang ada di gambar dan ukuran yang ditulis tidak pas dengan ukuran yang biasa digunakan oleh konsumen. *review* negatif tersebut dapat mempengaruhi *fashion involvement* konsumen GURLBUCKET. Berdasarkan penelitian Febriani dan Purwanto (2019) menyatakan *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulse buying. Utama, dkk (2021) menyatakan *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Padmasafi dan Widyastuti (2022) menyatakan *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sari dan indrawati (2018) menyatakan *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian yang berbeda menurut penelitian yang dilakukan Sucidha (2019) mengatakan *fashion involvement* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. *Brand image* juga diduga dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut Kotler *et al.* (2018:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Menurut Handrianti (2018: 18) *brand image* adalah adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Pasha (2019:7) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut Nurhalim (2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. *Brand image* merupakan komponen penting dari sebuah produk baik itu barang ataupun jasa. Dalam suatu bisnis, pengaruh *brand image* terhadap keputusan

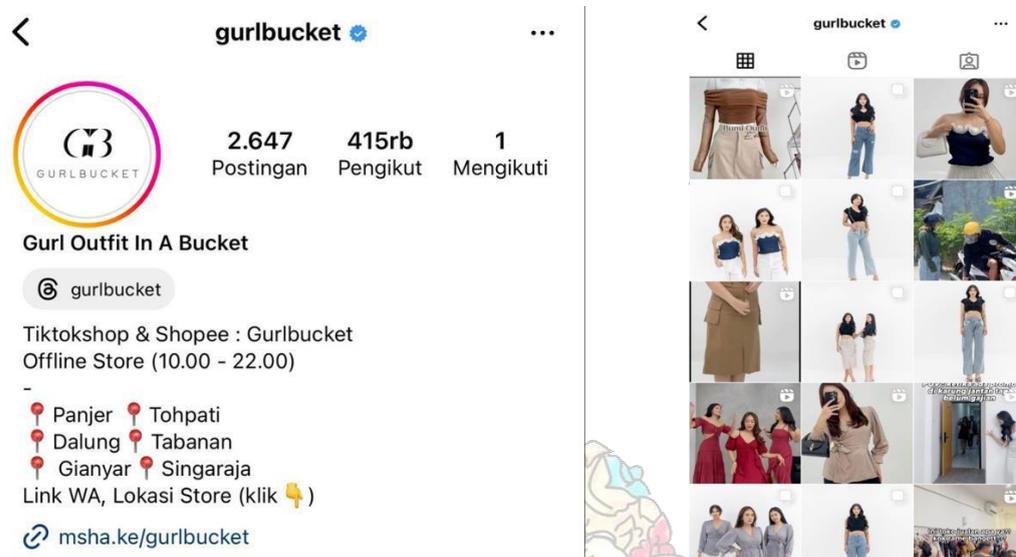
pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Semakin baik *brand image* yang Anda buat, pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand image* dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk. Menurut Kotler dan Keller (2018:347), indikator *brand image* dapat dilihat dari: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

GURLBUCKET memiliki *brand image* yang cukup baik bagi konsumennya, hal ini dapat dilihat pada rating GURLBUCKET yaitu sebesar 4.9 dari nilai maksimal 5. Namun *brand image* yang sudah baik tersebut dapat mengalami penurunan apabila masih sering terdapat *review* negatif pada *marketplace* Shopee pada Gambar 1.2 mengenai pakaian yang dijual. Berdasarkan penelitian Wonggo, dkk (2020) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Salam, dkk (2022) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Yuliarahma dan Nurtantiono (2023) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Nurkholidah (2022) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun hasil yang berbeda menurut penelitian yang dilakukan Salam (2023) mengatakan *brand image* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Selain *brand image*, promosi juga diduga dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Assauri (2018) promosi adalah usaha

dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Hurriyati, 2018;58). Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. GURLBUCKET melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya melalui Instagram. Indikator-indikator promosi (Kotler dan Amstrong, 2019;77) diantaranya adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi. Berikut promosi yang dilakukan oleh GURLBUCKET pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3
Promosi GURLBUCKET



Sumber: GURLBUCKET, 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui salah satu media promosi yang digunakan oleh GURLBUCKET adalah instagram dengan rata-rata postingan 8 kali sehari. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Hurriyati, 2018:58). Berdasarkan penelitian Fauziah dan Rahmidani (2021) mengatakan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Rahmana (2021) mengatakan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Almira dan Kadafi (2018) mengatakan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Maulana (2018), mengatakan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun hasil yang berbeda menurut penelitian yang dilakukan Nisa (2022) mengatakan promosi berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Secara spesifik, menurut (Habib & Qayyum, 2018) *impulse buying* merupakan hal yang biasa dalam belanja *online*.

Menurut Jain (2021:4) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu (Sari, 2017:33). *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki (Salim, 2020). Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Tarigan, *et al* (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Astutik (2020:80) pengertian pembelian impulsif sebagai berikut: “Ketidak mampuan konsumen untuk mengedalikan hasrat membeli barang apapun akan memaksa mereka melakukan apapun selama kebutuhannya terpenuhi. Keberadaan *impulse buying* adalah peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempromosi. Hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong untuk belanja lebih banyak. Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) indikator *impulse buying* sebagai berikut yaitu membeli spontan, membeli terburu-buru, membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional dan membeli tanpa berpikir akibat.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Fashion Involvement, Brand Image* Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee GURLBUCKET**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan beberapa masalah pada penelitian ini :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee GURLBUCKET?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee GURLBUCKET?
- 3) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee GURLBUCKET?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee GURLBUCKET.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee GURLBUCKET.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee GURLBUCKET.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

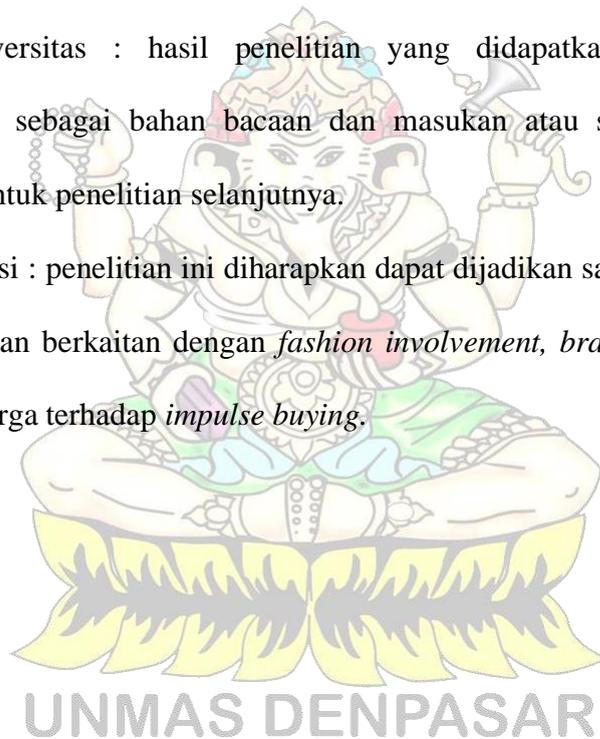
1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang konsep pengaruh *fashion involvement*, *brand image* dan promosi harga terhadap *impulse buying*.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Universitas : hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan dan masukan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Bagi Instansi : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan berkaitan dengan *fashion involvement*, *brand image* dan promosi harga terhadap *impulse buying*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2018: 54) mengatakan bahwa landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil

yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Alasan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini menjelaskan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah model penelitian *intention* umum yang cukup baik untuk dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan juga menjelaskan sesuatu.

2.1.2 E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2019) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3 Fashion Involvement

1) Pengertian *Fashion Involvement*

Kata "*fashion*" sendiri bisa dipakai untuk merujuk pada pakaian, cara berpakaian, atau desain (Rohmah, 2020) menjelaskan bahwa istilah Latin "*facio*", yang berarti "menciptakan atau melakukan", ialah asal mula kata mode. Mode (mode) ialah proses penyebaran masyarakat di mana berbagai kelompok pembeli mengambil tren baru. Menurut Natalie dan Japarianto (2019) *Involvement* memiliki arti sebuah ikatan atau keterlibatan antara seseorang dengan sebuah objek yang didasari oleh kebutuhan, nilai dan juga keter-tarikan serta keuntungan yang dapat mereka dapatkan dari objek tersebut (berupa merek, iklan atau bahkan situasi pembeli).

Fashion involvement ialah ketertarikan pada pakaian yang mengekspresikan kepribadian seseorang, dan partisipasi *fashion* paling umum di kalangan wanita dan anak muda yang mengikuti gaya *fashion* terkini (Fauziyyah 2018). Sedangkan menurut Natalie dan Japarianto

(2019) arti *Fashion Involvement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen dengan fashion dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka karena *fashion* dianggapnya sebagai tanggung jawab sosial dan mereka cenderung menggunakan fashion mode terbaru.

Suryani *et al.* (2022), mengemukakan bahwa perubahan digitalisasi saat ini merubah perilaku masyarakat dalam keputusan pembelian. Hal ini terkait pada produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang pada akhirnya mampu merubah keputusan calon konsumen untuk membeli yang sebenarnya produk tersebut belum tentu dibutuhkan oleh calon konsumen.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement*

Faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* Ritonga (2023) mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti :

- a) *Person Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.
- b) *Object Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c) *Situational Factor*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen.

3) Dimensi

Menurut Ummah dan Rahayu (2020), terdapat dua dimensi dalam *Fashion Involvement*, diantaranya:

a) Relevansi diri Intrinsik

Relevansi diri intrinsik merupakan keterlibatan (involvement) yang didasari oleh pengetahuan individu (konsumen) terhadap produk serta tujuan dari pembelian produk tersebut melalui pengalaman di masa lalunya yang masih tersimpan dalam memori. Contohnya, seseorang yang membeli salah satu merek pakaian karena dari pengalamannya tersebut memiliki nilai kualitas yang baik serta pakaian yang digunakan sedang dibutuhkan.

b) Relevansi diri Situasional

Relevansi diri situasional merupakan keterlibatan seseorang yang ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan fisik sosial dapat mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting dari suatu produk yang kemudian membuat produk tersebut menjadi relevan. Contohnya, adanya promo diskon 50% dapat membuat seseorang yang tadinya tidak ingin membeli jadi membeli.

4) Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Ramadhanty (2023) *fashion involvement* ada empat indikator:

- a) Keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,

- b) Keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
- c) Keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri,
- d) Keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media televisi, media sosial dan lainnya.

2.1.4 Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler *et al.* (2018:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Menurut Handrianti (2018: 18) *brand image* adalah adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Pasha (2019:7) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

2) Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

3) Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-

dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

a) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isuisu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap

sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- e) Brand Benefit & Competence Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

4) Indikator *Brand Image*

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2018:347) indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- b) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *26 brand image* pada pelanggan.
- c) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.5 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing* (Mileva dan Fauzi, 2018).

Promosi adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Promosi sebagai pstrategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online (As'ad, 2019: 215). Promosi adalah media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Putri, 2020).

Promosi ialah suatu aktivitas pemasaran untuk mendorong permintaan. Semakin gencar aktivitas promosi dilakukan, maka konsumen semakin tertarik dan terpengaruh yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sangat bermanfaat bagi perusahaan sebab pemasaran mengharapkan tidak sekedar mengembangkan produk atau jasa dengan baik, melainkan juga agar perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat bersaing artinya memungkinkan produk atau jasa dapat meraih pangsa pasar dalam kelompok produknya. Apabila perusahaan mempunyai keunggulan bersaing potensial, maka perusahaan harus memilih beberapa strategi untuk membangun pemosisian (Oktapriani, dkk 2020).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Setiawan (2019:14) ada tiga faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut :

a) *Online communities and forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian di sponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lainnya melalui posting, instant messaging dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan merek.

b) *Blog*

Ada tiga tujuan pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan luas.

c) *Social network*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya instagram, facebook, twitter dan lain-lain.

3) Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:500), menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki delapan dimensi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu : periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan

pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi interaktif, *word of mouth* , *personal selling*.

4) Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi (Kotler dan Amstrong, 2019;77) diantaranya adalah:

- a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalaui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.6 *Impulse Buying*

1) Pengertian *Impulse Buying*

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli. Sebagian orang membeli karena mempunyai rencana terlebih dahulu, dan sebagian orang membeli secara tiba-tiba ditempat dimana produk tersebut dibeli. Konsumen yang melaukan *impulse buying* mereka tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut

apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, dimana konsumen hanya ingin melepaskan rasa untuk memenuhi kebutuhan yang disukai agar mereka merasa senang dan bahagia dikarenakan ketertarikan pada produk tersebut (Yulinda dkk, 2022).

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang mendadak, menarik, dan hedonis kompleks di mana proses keputusan impuls tersebut tanpa pertimbangan yang bijaksana dan tanpa mementingkan informasi alternatif dan pilihan Japarianto (2019). Intinya pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai pembelian yang dilakukan saat konsumen berada di toko tersebut dan barang tersebut berada dihadapan konsumen. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan perasaan yang senang dan bahagia sehingga timbul hal yang kuat mengenai suatu produk tersebut dan berusaha untuk memilikinya.

Menurut Jain (2021:4) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu (Sari, 2017:33). *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki (Salim, 2020). Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian

terencana. Tarigan, *et al* (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Berdasarkan pendapat beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi secara tiba-tiba karena adanya dorongan yang kuat untuk memilikinya dengan segera.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana) Yulinda, dkk (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a) *Shopping Lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
- b) *Fashion Involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- c) *Pre Decision Stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian.
- d) *Post Decision Stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3) Dimensi *impulse buying*

a) Purwanto (2019) Desakan Untuk Berbelanja

Desakan tiba-tiba yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi.

b) Kesenangan Berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain.

c) Ketersediaan Waktu

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.

d) Ketersediaan Uang

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

e) Kecenderungan Pembelian Impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

4) Indikator *impulse buying*

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) *impulse buying* memiliki indikator sebagai berikut :

a) Spontanitas

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

b) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas

Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar.

d) Ketidak perdulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Febriani dan Purwanto (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang, adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *fashion involvement* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *brand image* dan promosi, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

- 2) Utama, dkk (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora), adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *fashion involvement* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *brand image* dan promosi, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan pengaruh berada di kategori kuat berdasarkan tabel Guilford.
- 3) Padmasafi dan Widyastuti (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*, adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *fashion involvement* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *brand image* dan promosi, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para penjual produk shopee dan *fashion* untuk menyempurnakan program promosi agar lebih banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian secara tiba-tiba karena promosi penjualan yang ditawarkan.
- 4) Wonggo, dkk (2020) dengan judul penelitian Dampak *Discount, Brand Image Dan In Store Display* Terhadap *Impuls Buying* Pada Pt.

- Matahari Departement Store Mantos 2. adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *brand image* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *fashion involvement* dan promosi, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial variable discount, brand image, dan in store display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2.
- 5) Salam, dkk. (2022) dengan judul penelitian Pengaruh promosi, *brand Image* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman), adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *brand image*, promosi dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *fashion involvement* dan tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa promosi dan shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di shopee. Sementara *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih.
- 6) Yuliarahma dan Nurtantiono (2023) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame,

adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *brand image* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *fashion involvement* dan *promosi*, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, diskon harga, bonus paket, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun secara parsial variabel citra merek dan diskon harga tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel bonus paket dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

- 7) Fauziah dan Rahmidani (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*. adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *promosi* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *fashion involvement* dan *brand image*, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dan iklan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) gaya hidup belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif

- 8) Rahmana (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Yang Berdampak Kepada *Impulse Buying* Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang, adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel promosi dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *fashion involvement* dan *brand image*, tempat penelitian yang dilakukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan program statistic dianalisis dengan program SPSS dan AMOS (Analisis of Moment Structures) versi 24. Hasil penelitian promosi berpengaruh secara signifikan terhadap shopping emotion, Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap shopping emotion, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan shopping emotion berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
- 9) Almira dan Kadafi (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Konsumen Hypermart Big Mall di Samarinda). adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel promosi dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel *fashion involvement* dan *brand image*, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa variabel Promosi dan Diskon Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

- 10) Sucidha (2019) dengan judul "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara fashion involvement (X1), shopping lifestyle (X2), hedonic shopping value (X3) dan positive emotion (X4) sebagai variabel eksogen terhadap impulse buying (Y1) sebagai variabel endogen pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin. Metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Duta Mall Banjarmasin sebanyak 145 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengukuran variabel menggunakan teknik skala bipolar adjective dengan skala bobot dari 1 sampai 10. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel fashion involvement (X1) terhadap impulse buying (Y) sebesar -7,4%. (2) variabel shopping lifestyle (X2) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 72,9% terhadap impulse buying (Y), (3) variabel hedonic shopping value (X3) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,2% terhadap impulse buying (Y) dan

(4) variabel positive emotion (X4) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 17,8% terhadap impulse buying (Y).

- 11) Nurkholidah, (2022) Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo. Penelitian ini dilakukan pada Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo yang berada di Jl. Serakung , Kec. Purbosuman, Kab. Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian serta wawancara yang dilakukan, terdapat permasalahan yang menjadikan kurangnya konsumen melakukan pembelian secara impulse buying pada Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo, dapat dilihat dari penilaian yang negatif dari konsumen tentang brand image pada toko yang mana sudah mulai mengalami penurunan, tidak adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha toko roti, dan juga kurangnya penataan atau mendesain store atmosphere pada toko yang menciptakan suasana untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian di toko roti tersebut. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh brand image, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket dan juga melakukan wawancara. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan jenis pengambilan data purposive sampling yaitu dengan kriteria sebagai berikut, melakukan pembelian

lebih dari 2 kali, berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden atau populasi. Teknik metode penelitian yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap impulse buying. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Berdasarkan uji F brand image, promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying, dengan nilai R Square (R^2) 24,3% dimana presentasi yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil penelitian ini, diharapkan Toko D'rent mampu mempertahankan brand image yang dimiliki oleh toko, memberikan adanya promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen, serta dapat menciptakan atau mendesain store atmosphere yang dapat membuat konsumen nyaman saat melakukan pembelian.

- 12) Salam (2023) Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, brand image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Margoluwih. Teknik pengambilan sampel dengan Rumus Slovin dan diperoleh sampel

penelitian 97 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variable independen dan variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), brand image (X2), dan shopping lifestyle (X3). Untuk variable dependen yaitu impulse buying (Y). Metode analisis data dengan model regresi linear berganda, selanjutnya dalam olah data menggunakan aplikasi software EIEWS 9. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa promosi dan shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee. Sementara brand image tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Nilai koefisiensi determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,634453 atau 63%. Artinya Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 63%. Sedangkan 37% lainnya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- 13) Maulana (2018) Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying di AEON Mall Serpong. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di AEON Mall Serpong. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan program SPSS 13.00 for windows. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi promosi terhadap impulse buying dan shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying.

- 14) Annisa (2021) Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan brand image terhadap impulsive buying pada konsumen retail fashion brand X di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada 130 partisipan yang melakukan pembelian produk fashion dalam kurun waktu 1 tahun terakhir di toko secara offline. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala store atmosphere yang terdiri dari 11 aitem, skala brand image yang terdiri dari 8 aitem, dan skala impulsive buying yang terdiri dari 9 aitem. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap

impulsive buying secara parsial, terdapat pengaruh antara brand image terhadap impulsive buying secara parsial. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosphere dan brand image secara simultan terhadap impulsive buying.

- 15) Sari dan indrawati (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada “Butik Kanabini” Di Tenggarong, adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *fashion involvement* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian penambahan variabel promosi dan *brand image*, tempat penelitian yang dilakukan. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Butik Kanakbini. Secara parsial Keterlibatan *Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Butik Kanakbini.

