

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan persaingan dalam industri semakin ketat, membuat semua aktivitas sehari – hari semakin mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Penggunaan internet terus berkembang hingga saat ini dan digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya seperti jual beli barang dan jasa secara *online*. Dan sudah banyak pelaku usaha yang mengembangkan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk elektronik bisnis yang paling dikenal publik merupakan kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *E-commerce*.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan ataupun pertukaran produk atau jasa dan informasi melalui jaringan internet. *E-commerce* semakin banyak diminati oleh masyarakat karena mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia, belanja *online* di *platform e-commerce* sudah menjadi kebiasaan karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Konsumen dapat menggunakan *e-commerce* karena mereka tidak perlu pergi ke toko langsung untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, cukup mengakses dari perangkat digital. *E-commerce* tersedia 24 jam sehari *non-stop*, memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja tanpa batas waktu. Sehingga banyak konsumen yang berminat bertransaksi *online*, karena selain lebih mudah juga lebih efisien.

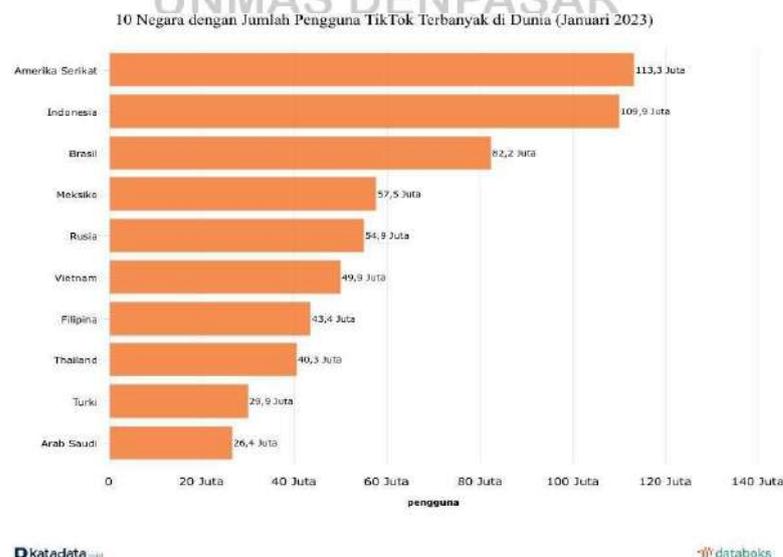
Salah satu *e-commerce* yang saat ini diminati konsumen yaitu tiktokshop. Tiktokshop merupakan *e-commerce* yang dimiliki oleh aplikasi tiktok, *e-commerce* bawaan tiktok. TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang kini tengah naik daun.

Banyak pengguna media sosial yang merasa nyaman akan aplikasi TikTok ini karena merasa “vibes”-nya sangat berbeda dengan media sosial yang lain. TikTok adalah aplikasi yang didirikan oleh perusahaan teknologi, bernama *ByteDance* pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok lalu dibuat pada tahun 2016 di China dengan nama awal Douyin. Ternyata pamor aplikasi ini melesat dan Zhang Yiming berusaha melebarkan pasar TikTok ke kancan internasional dengan langkah awal di tahun 2017 mengakuisisi *Musical.ly* dan mengubah nama Douyin menjadi TikTok agar lebih mudah disebut. Tiktok awalnya hanya *platform* berbagi video pendek tetapi seiring perkembangan teknologi tiktok memiliki fitur belanja di dalamnya.

Aplikasi tiktok ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia. Jumlah tersebut bahkan menempatkan tiktok di peringkat keenam aplikasi sosial media dengan pengguna terbanyak secara global. Tercatat pengguna tiktok diseluruh dunia bertambah 18,8 persen dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia menempati posisi kedua pengguna tiktok terbanyak yakni mencapai 109,9 juta pengguna.

Gambar 1.1

Data Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia



Sumber : [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) (2023)

Dari banyaknya aplikasi *online shop* yang sangat berkembang di Indonesia saat ini, Tiktokshop semakin banyak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Tiktokshop banyak diminati oleh masyarakat karena menawarkan berbagai barang yang dapat di beli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Tiktokshop juga banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, *cashback* 100%, *flash sale*, gratis ongkir Rp 0, harga yang relatif lebih murah, fitur yang mudah untuk digunakan, sampai penjual yang terpercaya. Selain itu Tiktokshop juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui aplikasi Dana, Ovo, Gopay, virtual transfer Bank, indomaret/alfamart dan layanan *Cash On Delivery* (COD).

Tabel 1.1

Alasan Konsumen Belanja *Online* Di Tiktokshop

No	Nama	Nilai / %
1	Harga relatif lebih murah	76,75
2	Promo & voucher menarik	65
3	Penjelasan <i>host</i> menarik Fitur	52
4	mudah digunakan Iklan	41,25
5	produk terus muncul	38
6	Penjelasan <i>host</i> menarik	34
7	Percaya TikTok Shop aman	31,5
8	Penjual terpercaya	28,75
9	<i>Host live influencer</i>	24

Sumber : Katadata.co.id (2023)

Tiktokshop menyediakan berbagai promosi seperti diskon/potongan harga yang relatif lebih murah dari *e-commerce* lainnya dan sering kali konsumen berbelanja karena kebutuhan hedonis untuk mendapatkan kepuasan tersendiri yang di dorong dengan emosional. Oleh karena itu konsumen lebih memiliki ketertarikan sehingga akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung. Bahkan sering dijumpai konsumen tanpa disadari melakukan kegiatan berbelanja tanpa

adanya perencanaan atau dapat disebut dengan pembelian secara impulsif.

Bagi konsumen diskon menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk. Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya diskon konsumen akan berfikir akan memperoleh barang dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sebagian besar masyarakat tanpa disadari tentunya sering mengalami berbelanja hedonis. Motivasi belanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi keputusan tersendiri. (Kosyu et al. 2014). Motivasi belanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah belanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru. Motivasi belanja hedonis merupakan rasa senang yang akan didapatkan oleh seseorang dalam kegiatan berbelanja serta merupakan kegiatan yang menarik (Utami, 2017). Motivasi tersebut terjadi karena konsumen hanya ingin mendapatkan kesenangan saja dan tidak benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Keinginan seseorang untuk mencari nilai hedonis akan membuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Aktivitas berbelanja konsumen dimotivasi oleh motif rasional yang melihat nilai manfaat. Namun, meski demikian aktivitas berbelanja konsumen dipengaruhi juga oleh nilai-nilai lain yang bersifat emosional seperti nilai-nilai hedonis.

Pengambilan keputusan juga didorong dengan emosi seseorang, emosi sangat berperan penting. Karena dalam pembelian suatu produk kebanyakan orang lebih mengandalkan emosi daripada informasi untuk membuat suatu keputusan. Secara signifikan, emosi atau suasana hati seseorang dapat mempengaruhi apa yang mereka

beli karena emosi merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Sehingga akan membuat seseorang melakukan pembelian impulsif.

Konsumen yang cenderung konsumtif, pembelian impulsif mudah saja terjadi saat melakukan kegiatan berbelanja. Secara umum, fenomena ini dapat terjadi ketika adanya diskon, produk baru yang dikeluarkan serta bonus bila melakukan pembelian. Sehingga konsumen melihat produk baru akan tertarik, secara spontan membeli produk tersebut tanpa memperhatikan konsekuensinya. Pembelian yang tidak terencana yang tanpa disadari konsumen termasuk berbelanja impulsif. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga (Kosyu et al. 2014). Perilaku pembelian impulsif dapat didorong dengan keinginan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri.

Perilaku impulsif bisa terjadi ketika adanya promosi seperti diskon/potongan harga dan sering kali konsumen berbelanja karena kebutuhan hedonis untuk mendapatkan kepuasan tersendiri yang di dorong dengan emosional. Oleh karena itu konsumen lebih memiliki ketertarikan sehingga akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung. Bahkan sering dijumpai konsumen tanpa disadari melakukan kegiatan berbelanja tanpa adanya perencanaan atau dapat disebut dengan pembelian secara implusif.

Adapun Research Gap dalam penelitian ini yaitu penelitian oleh Gumilang & Nurcahya (2016); Ningrum & Pudjoprastyono (2023); Darma & Asj'ari (2021) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* tapi disisi lain menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Wanni & Tumbuan, 2015; Jauhari, 2017). Dan penelitian lain oleh Baladini et al.,(2021); Wahyuni & Rachmawati (2018); Wahyuni & Setyawati (2020) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying tapi disisi lain menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Mardhiyah 2021; Maharani & Darma 2018; Zahra 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani (2021); Saputro (2019); dan Gumilang & Nurcahya (2016) yang menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi dalam berbelanja. Disamping itu beberapa peneliti lain menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi dalam berbelanja, Barokah, et al., (2021), Puspita & Budiarti (2016), dan Ikanubun, et al., (2019). Didukung penelitian oleh Nurlie, et al., (2021); Imbayani & Novarini (2018); Pertiwi (2018) yang menemukan bahwa *emotional shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 1.2

Data Pengguna Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Di Bali Menurut Kabupaten/Kota, 2022

Kabupaten/Kota	Jenis Aktivitas		
	Menggunakan Telepon Seluler	Menggunakan Komputer	Mengakses Internet
Denpasar	91.32	20.84	84.51
Badung	85.83	27.03	79.68
Jembrana	89.53	10.57	70.10
Gianyar	80.69	17.62	67.28
Klungkung	78.70	13.09	65.85
Tabanan	75.73	12.72	66.16
Buleleng	83.57	7.83	59.91
Bangli	75.09	13.01	62.66
Karangasem	75.32	5.66	54.08
Rata - rata	83.51	15.94	70.59

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, (2022)

Penelitian ini memilih masyarakat pengguna *e-commerce* Tiktoshop di Denpasar karena Kota Denpasar merupakan Ibukota Provinsi Bali dan juga merupakan pusat pemerintahan. Dan dari hasil data dibawah mayoritas penduduk di Denpasar sudah

menggunakan perangkat digital dan mengikuti perkembangan teknologi serta memanfaatkan perkembangan teknologi. Dan penduduknya sudah memanfaatkan media sosial dan mayoritas merupakan pengguna tiktok dan juga sering melakukan transaksi pembelian produk melalui *e-commerce* Tiktokshop. Oleh karena itu Kota Denpasar dianggap sebagai tempat yang tepat bagi peneliti untuk memperoleh data primer.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai fenomena adanya perilaku *impulse buying* dan terdapat *Research Gap* dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor – faktor untuk penentu **“Peranan *Emotional Shopping* Memediasi Pengaruh Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktokshop Di Denpasar”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar penelitian lebih fokus, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

- 1) Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 2) Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 3) Apakah diskon berpengaruh terhadap *emotional shopping* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 4) Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *emotional shopping* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 5) Apakah *emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 6) Apakah *emotional shopping* mampu memediasi pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?

- 7) Apakah *emotional shopping* mampu memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 2) Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 3) Apakah diskon berpengaruh terhadap *emotional shopping* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 4) Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *emotional shopping* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 5) Apakah *emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 6) Apakah *emotional shopping* mampu memediasi pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?
- 7) Apakah *emotional shopping* mampu memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktokshop di Denpasar?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmiah atau referensi baru mengenai Peranan *Emotional Shopping* Memediasi Pengaruh Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktokshop Di Denpasar

2) Manfaat praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.
- Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam mempertimbangkan Peranan *Emotional Shopping* Memediasi Pengaruh Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktokshop di Denpasar.
- Bagi penulis. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta melatih kemampuan analisis penulis dan berpikir kritis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) yang dikemukakan oleh Hovland, (1953) karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*.

Lingkungan belanja mengandung rangsangan atau pesan yang diberikan komunikator kepada komunikan (S) yang mempengaruhi *organism* atau komunikan (pelanggan; O) dan menghasilkan pendekatan atau *respons* (R) perilaku terhadap toko. Penerapan kerangka kerja S-O-R pada kualitas atmosfer ritel *online* menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pembeli dan daya tanggap atmosfer memediasi hubungan tersebut antara isyarat lingkungan dan hasil belanja. faktor baru, pencarian informasi, ke dalam kerangka S-O-R dan menyimpulkan dari hasil penelitian bahwa informasi yang relevan dengan tugas tinggi memiliki pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan dengan suatu situs dan perilaku belanja mereka.

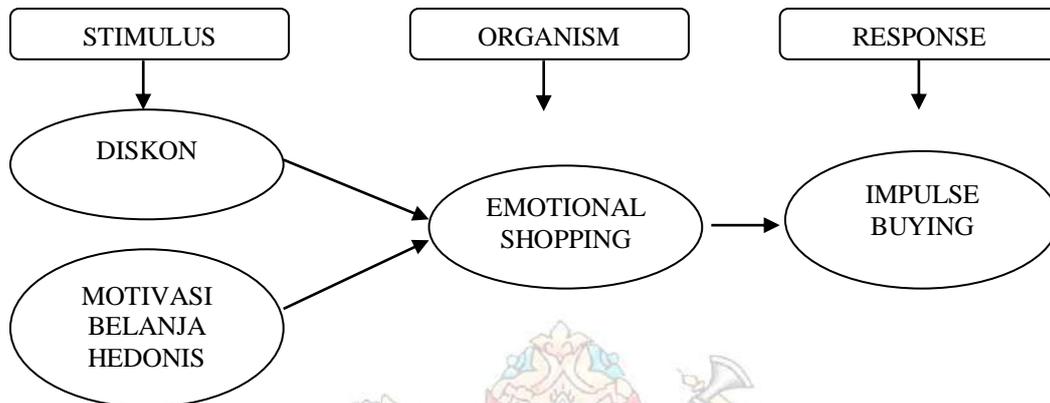
Ada 3 unsur dalam model ini

- 1) *Stimulus* (S), yaitu suatu pesan terdapat pada lingkungan belanja yang mengandung rangsangan, dimana dapat berupa dorongan dengan adanya diskon dan motivasi belanja hedonis.
- 2) *Organism* (O), organism disini yaitu pelanggan yang menghasilkan perilaku dalam kondisi stimulus dapat berupa emosional dalam berbelanja (*emotional shopping*).

3) *Respons* (R) yang dimaksud adalah tanggapan atau respon dari *organism*, dapat berupa respon dari pelanggan yang melakukan *impulse buying*

Model konsep teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R



Sumber : Data primer diolah (2023)

2.1.2 Diskon

1) Pengertian Diskon

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan potongan harga sebagai penawaran penjual kepada pembeli dengan melakukan penghematan dari harga normal atau yang ada pada label maupun bungkus produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:229) potongan harga merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Diskon merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan pada saat aktivitas jual beli sedang berlangsung. Diskon atau potongan harga adalah penyusutan harga normal produk selama periode tertentu yang diberikan kepada pelanggan. Digunakan sebagai strategi untuk menarik pelanggan supaya membeli produk guna menaikkan tingkat penjualan. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen untuk promosi penjualan dan merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual untuk konsumen dalam periode tertentu. Potongan harga ini diberikan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan akan bertambah.

2) Tujuan Diskon

Tujuan pemberian potongan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik.
- 2) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya proses pembelian.
- 3) Pembelian dapat dipusatkan pada penjual tersebut, sehingga dapat menambah langganan bagi penjual tersebut.

3) Macam – Macam Diskon

Terdapat beberapa macam diskon diantaranya adalah :

- 1) Diskon Tunai adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembayaran tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar.
- 2) Diskon Kuantitas merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang melakukan pembelian dengan jumlah besar. Pengurangan harga ini harus ditawarkan sama kepada semua pelanggan tanpa membedakan satu sama lain. Diskon kuantitas dapat diberikan berdasarkan pesanan yang dilakukan atau berdasarkan jumlah unit yang dipesan. Diskon ini dapat membantu konsumen untuk membeli produk lebih banyak dari seorang penjual dan tidak perlu membeli dari banyak sumber.

- 3) Diskon Fungsional merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan dengan syarat jika mereka melakukan fungsi menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.
- 4) Diskon Musiman merupakan aktivitas pengurangan harga untuk pembeli yang membeli produk yang ditawarkan diluar diluar musimnya. Diskon musiman dapat memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi barang yang lebih stabil selama satu tahun.
- 5) Potongan merupakan pengurangan pembayaran oleh konsumen sebagai bentuk pemberian imbalan kepada penyalur karena berperan dalam periklanan dan membantu mendukung penjualan. Untuk membeli produk lebih banyak dari seorang penjual dan tidak perlu membeli dari banyak sumber.

4) Indikator Diskon

Tiga indikator yang dapat mengukur variabel diskon (Alkatiri 2017) yaitu :

- 1) Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga yaitu besaran ukuran potongan harga yang akan diberikan pada saat produk di diskon. Besaran potongan harga yang diberikan tersebut dapat memicu konsumen untuk membeli suatu produk.

- 2) Masa potongan harga

Masa potongan harga yaitu jangka waktu yang ditentukan pada saat terjadinya diskon. Adanya jangka waktu terjadinya diskon yang diberikan akan membuat konsumen membeli produk pada waktu tertentu atau pada saat produk di diskon.

- 3) Jenis produk

Jenis produk yaitu keanekaragaman pilihan produk yang didiskon atau yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon akan memicu konsumen membeli lebih banyak produk.

2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis

1) Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen karena adanya dorongan motivasi atau motif yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Belum terpenuhinya suatu kebutuhan akan menjadi alasan munculnya sifat hedonis pada diri seseorang, dan pada saat kebutuhan itu terpenuhi, akan timbul kebutuhan lain yang bisa lebih tinggi dari kebutuhan terdahulu (Rahmi, N.Rachma, & M.Rizal, 2020). Setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan sehingga motivasi adalah pendukung dalam melakukan suatu tindakan (Afif & Purwanto, 2020). Sebagian besar masyarakat atau konsumen tanpa disadari tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonik. Motivasi berbelanja secara hedonik merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosyu, et.al, 2014).

Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja dapat menimbulkan kesenangan tersendiri sehingga konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk disebut motivasi hedonis (Utami, 2017). Selain itu, motivasi belanja hedonis juga didorong oleh emosi untuk mencari kesenangan semata sehingga hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah untuk melakukan impulse buying (Elisabeth & Japarianto, 2015). Kecenderungan berbelanja hedonis didorong oleh manfaat seperti kesenangan menggunakan produk dan daya tarik estetika (Cahyono et al., 2018). Dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli seperti tanpa perencanaan dan akan menghadirkan pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah tingkah laku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Motivasi belanja hedonis adalah suatu usaha perilaku konsumsi dalam mengeksplorasi emosi

kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

2) Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Indikator Motivasi Belanja Hedonis menurut Ozen & Engizek (2014) dalam penelitiannya antara lain :

- 1) *Adventure Shopping*, yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya dibeli dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya. Petualangan belanja dilakukan konsumen untuk menemukan suatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja tersebut. Bukan hanya produk yang memberikan konsumen kesenangan selama proses belanja, tetapi saat konsumen berselancar di internet akan menciptakan aksi petualangan dan akan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.
- 2) *Social Shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Melalui kegiatan belanja, seorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut data berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk.
- 3) *Idea Shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru. Sebagai contoh untuk mengetahui mode baru dan mengetahui inovasi terbaru pada produk - produk *fasion*. Ide motivasi hedonis mengacu pada konsumen yang berbelanja karena ingin melihat tren terbaru dan mode terbaru.

- 4) *Value Shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja untuk memperoleh nilai (*value*) seperti harga yang lebih murah ataupun diakibatkan promosi penjualan dan lain sebagainya. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja. Melalui kebiasaan belanja, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah. Nilai belanja mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu barang murah dan penjualan menarik, artinya dengan mendapatkan harga yang lebih murah konsumen akan percaya diri dan menganggap bahwa dirinya cerdas. Menemukan harga yang lebih murah atau kesepakatan yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk kesenangan sehingga akan terjadi pembelian.
- 5) *Relaxation Shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif memperbaiki mental dalam mengatasi stress dan mengubah suasana hati konsumen. Konsumen melihat berbelanja sebagai cara untuk bersantai, mengubah suasana hati ataupun hanya untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai relaksasi belanja berkolerasi dengan pembelian impulsif.

2.1.4 *Emotional Shopping*

1) *Pengertian Emotional Shopping*

Aktivitas berbelanja konsumen dimotivasi oleh motif rasional yang melihat nilai manfaat. Motif Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif pembelian terhadap suatu produk yang bersifat emosional merupakan sesuatu yang mendorong orang membeli produk tanpa adanya pertimbangan dan alasan yang rasional.

Secara signifikan, emosi atau suasana hati seseorang dapat mempengaruhi apa yang mereka beli karena emosi merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh (Priansa, 2017) yang menyatakan bahwa mood, keadaan, dan emosi merupakan suatu kesatuan yang mampu merefleksikan aspek dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan. Emosi konsumen menunjukkan pengaruh positif pada pembelian impulsif, yaitu dengan adanya peningkatan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Nayebzadeh & Jalaly, 2014). Kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat terpenuhi dapat menimbulkan emosi negatif. Sebaliknya, ketika seseorang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya maka akan terbentuk emosi yang positif.

Emosi pada umumnya disebabkan oleh peristiwa lingkungan, suasana hati, ataupun kondisi psikologis seseorang. *Emotional shopping* (belanja emosional) adalah faktor penentu yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang di dorong oleh emosi baik emosi positif maupun negatif. Emosi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk/jasa bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga dikarenakan nilai sosial dan emosionalnya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi, baik emosi positif maupun emosi negatif.

Dapat disimpulkan emosi umumnya disebabkan oleh peristiwa lingkungan, suasana hati atau kondisi psikologis seseorang dalam melakukan pembelian yang akan berdampak pada apa yang dibeli. Emosi merupakan faktor penentu yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Emotional shopping adalah suatu kondisi suasana hati seseorang untuk melakukan suatu pembelian yang berpengaruh terhadap produk yang dibeli.

2) Ciri-Ciri Perilaku Emosional

Perilaku emosional umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Hasrat spontan untuk bertindak menyimpang dari pola perilaku sebelumnya
- 2) *Psychological disequilibrium* yang menyebabkan konsumen merasa diluar kendali untuk sementara waktu
- 3) Konflik psikologis antara mendapatkan kepuasan saat ini dan menghindari dorongan yang keliru atau tidak rasional
- 4) Adanya penurunan kriteria maksimisasi utilitas dalam evaluasi produk
- 5) Adanya sikap acuh tak acuh terhadap konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat konsumsi produk/jasa

3) Indikator *Emotional Shopping* yaitu:

Indikator *Emotional Shopping* (Swastha & Handoko, 2014) ada beberapa indikator yaitu:

- 1) *Pleasure* (menyenangkan)

Perasaan senang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas dalam suatu lingkungan. Pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tertentu, mengacu pada perasaan gembira, bahagia serta nyaman ketika berbelanja.

- 2) *Arousal* (Kegairahan)

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi. Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Perasaan menggairahkan atau ketertarikan konsumen untuk berbelanja.

3) *Dominances* (Mendominasi)

Menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak, puas serta menikmati saat berbelanja.

2.1.5 *Impulse Buying*

1) *Pengertian Impulse Buying*

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara langsung dengan penuh desakan hati tanpa banyak berfikir dan memperhatikan akibatnya (Utami, 2017). Proses pembelian yang dilewati oleh konsumen, yaitu konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli tanpa terlebih dahulu melakukan pencarian informasi serta mengevaluasi pengaruhnya (Mihailovic & Tanaskovic, 2017). Pembelian impulsif terjadi karena dipengaruhi faktor tertentu diantaranya, yaitu gaya hidup berbelanja, *emotional shopping*, potongan harga, keterlibatan fashion, dan perilaku hedonik (Prastia, 2013).

Pembelian impulsif yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan secara tiba – tiba atau tanpa menentukan akan membeli sebelumnya. Pembelian ini dilakukan secara tiba – tiba tanpa di rencanakan terlebih dahulu yang terjadi ketika melihat suatu produk tertentu yang kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya disebabkan

oleh rangsangan yang menarik. Belanja tanpa direncanakan ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya.

2) Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017) saat ini terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

- 1) *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni) adalah pembelian dilakukan secara murni tanpa direncanakan atau terkesan mendadak;
- 2) *Reminder impulse* (impuls pengingat) adalah pembelian yang tidak direncanakan setelah mengingat saat melihat iklan di toko atau area perbelanjaan;
- 3) *Suggestion impulse* (impuls saran) adalah stimulus saat berbelanja di mall, pembelian dilakukan tanpa perencanaan;
- 4) *Planned impulse* (impuls terencana) adalah konsumen melakukan pembelian karena direncanakan tetapi karena produk yang bersangkutan kehabisan stok atau tidak memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen membeli jenis produk yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

3) Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* menurut Setiyowati & Kustijana (2017) dalam penelitiannya antara lain:

- 1) Spontanitas pembelian

Spontanitas pembelian adalah keadaan dimana konsumen tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu dan mengambil keputusan yang relatif cepat saat berbelanja.

- 2) Pembelian terburu – buru

Pembelian terburu – buru adalah keadaan dimana pembeli merasa sering terburu – buru dalam membeli sesuatu.

- 3) Ketidakpedulian akan konsekuensi

Keadaan dimana konsumen tidak memikirkan resiko negative yang timbul dari kegiatan pembelian impulsif.

4) Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional

Keadaan dimana konsumen yang merasa melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakannya. Pembeli yang sangat berperilaku impulsif cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian pada, secara emosional tertarik terhadap suatu barang yang dilihatnya dan ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam kajian penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menjabarkan penelitian sebagai bahan referensi dalam penelitian Peranan *Emotional Shopping* Memediasi Pengaruh Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna *E-Commerce* Tiktokshop di Denpasar. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan bahan referensi.

- 1) Penelitian oleh Barokah, et al., (2021) Penelitian Ini Berjudul *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada *emotional shopping*, gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis dan *emotional shopping* memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *emotional shopping* tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya

yaitu sama – sama meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi, waktu penelitian serta variabel mediasi yang digunakan.

- 2) Penelitian oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023) Penelitian ini berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan diskon memiliki efek positif yang signifikan secara statistik terhadap *impulse buying* yang dilakukan di Shopee. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti pengaruh diskon terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi, waktu penelitian dan variabel independen yang digunakan.
- 3) Penelitian oleh Baladini, et al., (2021) Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui tstatistik pada Smart PLS maka dapat ditunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,512. Sementara pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi masing-masing 3,553 dan 3,768. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya.
- 4) Penelitian oleh Gumilang & Nurcahya (2016) Penelitian ini berjudul Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara

langsung terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,425, *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,410, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482, *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,305, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* 0,289. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh diskon terhadap *emotional shopping*, diskon terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya pada waktu penelitian, lokasi penelitian dan variabel independennya.

- 5) Penelitian oleh Darma & Asj'ari (2021) Penelitian ini berjudul Pengaruh Diskon dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya. Hasil pengujian berpengaruh signifikan dan positif Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya. Hasil pengujian berpengaruh signifikan dan positif *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya. Hasil pengujian berpengaruh signifikan dan positif Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh diskon terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian dan variabel independen.
- 6) Penelitian oleh Pertiwi (2018) Penelitian ini berjudul Pengujian *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening Antara *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pt Trans Retail Indonesia Di Palembang Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama – sama meneliti pengaruh diskon dimediasi oleh *emotional shopping* terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independen lainnya.

- 7) Penelitian oleh Wahyuni & Setyawati (2020) Penelitian ini berjudul Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya yang diteliti.
- 8) Penelitian oleh Jauhari (2017) Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping emotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh diskon terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya pada variabel independen lain yang diteliti.

- 9) Penelitian oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) Penelitian ini berjudul *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* pada Konsumen Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama – sama meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya pada variabel independen lain yang diteliti.
- 10) Penelitian oleh Mardhiyah (2021) Penelitian ini berjudul pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. *Shopping lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya.

- 11) Penelitian oleh Rahmidani (2021) Penelitian ini berjudul Pengaruh Store Atmosphere Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, diskon harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif, potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif, pembelian impulsif berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif, suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dengan variabel intervening sebagai emosi positif, diskon harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dengan variabel intervening sebagai emosi positif. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh diskon terhadap *impulse buying* dan emosional. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya.
- 12) Penelitian oleh Saputro (2019) Penelitian ini berjudul pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh diskon terhadap

impulse buying. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya.

- 13) Penelitian oleh Ikanubun et al., (2019) Penelitian ini berjudul pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif (survei pada konsumen toko fashion di kota “x”). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan emosi positif tidak berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya.
- 14) Penelitian oleh Imbayani & Novarini (2018) Penelitian ini berjudul pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh emosi terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya.
- 15) Penelitian oleh Nurlie et al (2021) Penelitian ini berjudul Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa 10 hipotesis yang diuji dinyatakan signifikan. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian

sebelumnya yaitu sama-sama meneliti emosi terhadap *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independen lainnya.

