

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era konsumsi modern, perilaku belanja impulse menjadi fenomena yang semakin umum terjadi di kalangan konsumen. Menurut Imbayani & Novarini (2016), *impulse buying product Fashion* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, di mana konsumen tidak memperhatikan dengan cermat faktor-faktor seperti manfaat produk, nilai kegunaan, dan lain-lain. *impulse buying product Fashion* merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional.

Fenomena ini menjadi perhatian para praktisi pemasaran karena dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian 1 dari 5 orang di Amerika telah melakukan kegiatan *impulse buying product Fashion* yang diantaranya adalah berumur 16-20 Tahun. Berdasarkan penelitian tersebut *impulse buying product Fashion* didasarkan pada kegiatan perbelanjaan yang dilakukan dengan emosional, sehingga emosional yang ada pada diri individu memiliki pengaruh besar terhadap perilaku impulse buying product *Fashion* (www.kompasiana.com).

Penelitian ini dilakukan pada Mall Living World Bali karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Bali yang menawarkan beragam produk *Fashion* dan gaya hidup. Keanekaragaman produk dan merek yang ada di mall ini dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan sensasi hedonis dalam proses berbelanja. Mall Living World Bali mungkin memiliki aksesibilitas yang baik dan

menjadi pilihan rutin bagi banyak konsumen, termasuk remaja. Kunjungan rutin ini dapat memberikan peluang bagi para penulis untuk mengamati perilaku *impulse buying product Fashion* secara berulang-ulang dalam berbagai situasi dan konteks pembelian. Mall Living World Bali, sebagai pusat perbelanjaan yang aktif dalam memberikan promosi penjualan, dapat menjadi lingkungan yang tepat untuk mengkaji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Berbagai diskon, penawaran khusus, dan strategi promosi lainnya yang diterapkan di mall ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying product Fashion* juga dapat diteliti dengan lebih mendalam di Mall Living World Bali sebagai pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak produk *Fashion* dan gaya hidup, mall ini dapat menjadi tempat yang tepat untuk mengamati bagaimana keterlibatan konsumen dalam mode dan tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute (POPAI), yang mengungkapkan bahwa 75% konsumen pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di mall atau toko ritel. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Maulana (2016) terhadap 30 responden, ditemukan bahwa 60% responden menyatakan secara rutin mengunjungi pusat perbelanjaan dalam jangka waktu satu bulan. Dalam 60% responden tersebut terungkap bahwa 60% dari responden tersebut pernah melakukan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying product Fashion* ini memberikan peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis di industri *Fashion* untuk meningkatkan penjualan. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Terdapat beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying product Fashion* di Mall Living World Bali. Pertama yaitu *hedonic shopping value, hedonic* mengacu pada motivasi konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati proses berbelanja itu sendiri, tanpa terlalu memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli (Baghi & Antonetti, 2017). Jika konsumen mengalami dorongan untuk berbelanja secara hedonis saat mereka berbelanja, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif segera setelah ada kesempatan. Impulsif buying adalah proses pembelian tanpa niat sebelumnya atau pembelian tanpa perencanaan. Fenomena ini terjadi baik di toko-toko maupun department store modern

Saat ini, fenomena yang terjadi adalah remaja melakukan kegiatan berbelanja karena memberikan kesenangan bagi diri sendiri, mengatasi stres, menghilangkan kebosanan, dan membangkitkan semangat. Sebagian orang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, yang dapat mendorong pembelian secara impulsif. Fenomena ini didukung oleh (Poluan dkk, 2019) yang menyatakan bahwa individu dengan sifat hedonis yang tinggi dapat mempengaruhi munculnya emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, kepuasan, dan sejenisnya pada diri individu tersebut (Poluan dkk, 2019). Jika seseorang memiliki sifat hedonis, mereka dapat melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting, sehingga *impulse buying product Fashion* terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa & Siswandi (2019), Rahmawati (2016), Rony & Pambudi (2021), Wahyuni & Setyawati (2020) dan Afif & Purwanto (2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product Fashion* sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Angelina, (2022) & Nurudin dkk, (2021) dan Sari (2019), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Irawan dkk, (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor kedua yaitu *sales promotion*, berdasarkan penelitian (Harahap & Luthfie, 2020), *sales promotion* dapat diartikan sebagai strategi promosi atau upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Sales Promotion juga bertujuan untuk mendorong konsumen agar memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang. menurut Tamilselvi (2019), promosi penjualan akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Umumnya, dalam upaya penjualan promosi, terdapat tiga kategori utama, yaitu promosi kepada konsumen (*consumer promotion*), promosi kepada mitra dagang (*trade promotion*), dan promosi kepada tim penjualan (*salesforce promotion*) (Septiana & Widyastuti, 2021).

Fenomena yang saat ini terjadi adalah remaja cenderung lebih rentan terhadap dorongan emosional, seperti keinginan untuk tampil trendy, mendapatkan barang-barang yang dianggap populer, atau memuaskan keinginan mendadak yang timbul dari pengaruh teman sebaya. Tawaran sales promotion yang menarik, seperti diskon besar atau hadiah gratis, dapat memicu perasaan ingin segera memiliki produk tersebut, tanpa pertimbangan yang matang. remaja sering mencari cara untuk tampil unik dan berbeda dari yang lain. Promosi penjualan yang menawarkan produk-produk *Fashion* atau gaya hidup yang dianggap kekinian dapat membuat remaja merasa tertarik untuk segera membeli, demi merasa diterima atau diakui di kalangan teman-teman mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Listriyani &

Wahyono (2019), Andani, K., & Wahyono. (2016), Mutanafisa & Retnaningsih (2021), Padmasari & Widyastuti. (2022), dan Themba (2021) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product Fashion* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanti (2021) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Rahmawati (2016) & Poluan dkk, (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor terakhir yaitu *Fashion Involvement*, menurut Pramestya & Widagda (2020), *Fashion Involvement* merupakan keterlibatan individu terhadap produk pakaian yang melibatkan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai produk. Dengan demikian, *Fashion Involvement* mencakup pengetahuan, ketertarikan, reaksi, dan kesadaran individu terhadap produk *Fashion* (Febriani & Purwanto, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angela & Japarianto (2019), menyatakan bahwa *Fashion involvement* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi kebutuhan dan nilai guna terhadap suatu produk *Fashion* tertentu, sehingga berdampak pada kecenderungan untuk melakukan *impulsif buying*.

Saat ini, fenomena yang umum terjadi adalah remaja yang awalnya hanya pergi ke pusat perbelanjaan atau toko retail untuk sekadar bersenang-senang, namun kemudian tergoda dengan produk *Fashion* terbaru yang dipajang di toko. Tanpa berpikir panjang, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut agar dianggap selalu up to date. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mahmudah (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan *Fashion* mencerminkan ketertarikan terhadap produk *Fashion* yang sesuai dengan karakteristik dan pengetahuan seseorang, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan

oleh Imbayani & Novarini (2016), Mahmudah (2020), Angela & Japariato (2019), Febriani & Purwanto (2019), dan Pramestya & Widagda (2020), menyatakan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Tryanti (2016) menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Chauhan dkk., (2021) dan Sucidha (2019) yang menyatakan bahwa *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas merupakan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan *impulse buying product Fashion* pada produk yang mereka jual. Keberadaan tanpa sekat dan waktu antara penjual dan pembeli membuat perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan. Namun, hal yang perlu diperhatikan dalam keadaan ini adalah persaingan yang tinggi di dunia retail yang juga dilakukan oleh pesaing-pesaing lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini akan dilakukan secara empiris dengan melibatkan pelanggan di mall living world Bali.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying product Fashion*?

- 2) Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying product Fashion*?
- 3) Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying product Fashion*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying product Fashion*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying product Fashion*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying product Fashion*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi banyak pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying product Fashion*

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam mengevaluasi kinerja mereka, terutama dalam hal pembelian impulsif oleh konsumen. Hasil



penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa depan.



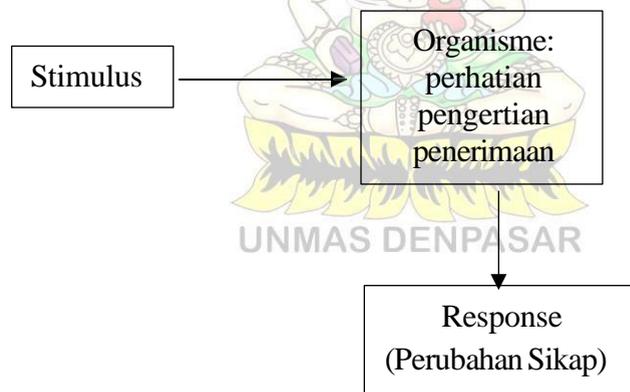
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R)

Teori S-O-R adalah sebuah teori psikologi yang dapat diaplikasikan dalam bidang komunikasi karena melibatkan objek material yang sama, yaitu manusia itu sendiri. Manusia memiliki berbagai komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2000: 255). Prinsip dasar dari teori ini sederhana, yaitu bahwa manusia akan memberikan respons terhadap suatu rangsangan (stimulus) berdasarkan komponen-komponen yang telah disebutkan sebelumnya dalam definisi di atas. Komponen-komponen tersebut mempengaruhi perubahan sikap yang ditunjukkan oleh manusia sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima.



Gambar 2.1 Teori S-O-R

Sumber : (Effendy, 2000: 255)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau tidak tergantung pada perhatian yang diberikan oleh komunikan. Komunikasi akan terjadi jika komunikan memberikan perhatian pada pesan tersebut. Setelah itu, proses berlanjut dengan komunikan memahami pesan tersebut. Kemampuan komunikan dalam memahami pesan menjadi faktor penting dalam kelanjutan proses komunikasi. Setelah pesan diproses dan dipahami oleh komunikan, maka kemungkinan terjadinya perubahan sikap akan meningkat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Chang, Eckman, dan Yan (2011) telah menguji kebenaran teori S-O-R ini terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam kaitannya dengan hubungan *hedonic consumption* dan *impulse buying*. Dalam penelitian sebelumnya, variabel *hedonic consumption* berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi *impulse buying product Fashion* sebagai respons.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respond*) dalam penelitian ini dapat dihubungkan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *Fashion involvement* terhadap *impulse buying product Fashion* melalui hubungan stimulus, organism, dan respons.

1) *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Stimulus (S):

Hedonic shopping motivation merujuk pada dorongan atau motif konsumen untuk berbelanja dengan tujuan mencari kesenangan, kegembiraan, atau pengalaman positif dalam proses berbelanja. Dalam teori S-O-R, *hedonic shopping motivation* berperan sebagai stimulus (S) yang mempengaruhi komunikan (konsumen).

2) Komunikasikan (Konsumen) sebagai Organisme (O):

Komunikasikan atau konsumen berperan sebagai organisme (O) dalam teori S-O-R. Organisme ini mencakup berbagai komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. Dalam konteks ini, komunikasikan merespons stimulus *hedonic shopping motivation* dengan menggunakan komponen-komponen tersebut dalam proses berbelanja.

3) *impulse buying product Fashion* sebagai Respons (R):

Respons (R) dalam teori S-O-R adalah hasil dari interaksi antara stimulus (S) dan organisme (O). Dalam konteks *impulse buying*, respons ini merujuk pada perilaku konsumen yang spontan dan impulsif dalam melakukan pembelian, tanpa perencanaan sebelumnya.

Keterkaitan antara teori S-O-R dengan pengaruh *hedonic shopping motivation*, sales promotion, dan *Fashion involvement* terhadap *impulse buying product Fashion* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Hedonic Shopping Motivation* (S): Ketika konsumen merasa tertarik untuk berbelanja karena mencari pengalaman positif, kesenangan, atau kegembiraan dalam proses berbelanja, maka ini menjadi stimulus (S) dalam teori S-O-R.
- 2) Komunikasikan (Organisme) (O): Komunikasikan atau konsumen menggunakan berbagai komponen yang dimiliki, seperti sikap, kognisi, afektif, dan konasi, dalam merespons stimulus *hedonic shopping motivation*. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen merespons dorongan untuk berbelanja secara hedonis.
- 3) *impulse buying product Fashion* (R): Respons (R) dalam teori S-O-R muncul sebagai hasil interaksi antara stimulus dan organisme. Dalam konteks ini,

impulse buying product Fashion merupakan respons perilaku yang muncul akibat dorongan hedonik saat berbelanja, yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

Selain itu, *sales promotion* (promosi penjualan) dan *Fashion involvement* (keterlibatan dalam mode) juga dapat berperan sebagai stimulus (S) dalam teori S-O-R yang mempengaruhi perilaku *impulse buying product Fashion* sebagai respons (R). *Sales promotion* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena diskon atau penawaran khusus, sementara *Fashion involvement* dapat meningkatkan dorongan hedonik terkait mode dan gaya hidup, yang dapat mendorong *impulse buying product Fashion* dalam konteks produk *Fashion*.

2.2 Impulse buying product Fashion (Pembelian Impulsif)

Impulse buying product Fashion merupakan perilaku konsumen membeli produk tertentu secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat dan membeli secara langsung produk saat berada di dalam toko (Firdayanti, dkk. 2020). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *impulse buying product Fashion* merujuk pada pembelian suatu produk yang terlihat menarik bagi konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Andani & Wahyono (2016), menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, termasuk *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *Fashion Involvement* dalam dunia *Fashion*.

Peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying product Fashion* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara spesifik. "Pembelian impulsif" terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu

tanpa perencanaan sebelumnya. Ini merupakan salah satu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang bersifat tiba-tiba, di mana mereka melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan jangka panjang.

2.2.1 Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Solomon dan Rabolt dalam (Andarini. 2021) menyebutkan beberapa tipe *impulse buying product Fashion* sebagai berikut:

1) *Pure Impulse Buying*

Merupakan tipe disaat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang melainkan murni (pure) dengan konsumen benar-benar membeli suatu barang tanpa berpikir atau merencanakannya sebelumnya..

2) *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, mereka melihatnya untuk pertama kali namun merasakan kebutuhan akan produk tersebut akibat tersugesti oleh promo yang menarik, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4) *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian

planned impulse buying product *Fashion* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.2.2 Elemen *Impulse Buying*

Menurut Cobb & Hayer (dalam Purwanto, 2016), terdapat dua elemen penting dalam impulse buying:

- 1) Elemen Kognitif: Fokus pada konflik kognitif individu, termasuk tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk, tidak melakukan evaluasi terhadap pembelian, dan tidak membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- 2) Elemen Emosional: Fokus pada kondisi emosional konsumen, termasuk timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.2.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifianti dan Gunawan (2020), dalam kegiatan impulse buying product *Fashion* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Keputusan spontan

Keputusan spontan adalah pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen akan langsung melakukan suatu pembelian didasarkan pada ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan spontan terjadi pada konsumen setelah melihat barang dagangan.

2) Keputusan reflek

Keputusan reflek adalah keputusan dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan, ketika seseorang atau konsumen melihat barang yang disajikan menarik. Mereka melihat barang yang disajikan menarik sehingga melakukan pembelian tanpa disadari. Dalam hal ini ada proses yang dilalui konsumen untuk merespon informasi yang diberikan dari adanya suatu rangsangan.

3) Keputusan tiba-tiba

Keputusan tiba-tiba merupakan keputusan berdasarkan gerak hati. Keputusan berdasarkan gerak hati merupakan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan, bersifat subjektif. Keputusan otomatis merupakan keputusan yang bersifat biologis. Sebuah keputusan yang didasarkan semata oleh insting. Keputusan yang demikian biasanya tidak berubah dan dilakukan secara mendadak dan cepat.

4) Keputusan otomatis

Keputusan otomatis merupakan suatu keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang diharapkan. Keputusan ini merupakan tingkatan keputusan yang telah mempunyai informasi yang sedikit kompleks, informasi yang ada telah memberi petunjuk bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying product Fashion* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Tryanti, 2016), mencakup:

- 1) Membeli spontan, yaitu pembelian yang memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga sebagai respon dari visual yang dilihat.

- 2) Membeli terburu – buru, yaitu tindakan konsumen membeli suatu barang dengan tergesa-gesa.
- 3) Membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional, yaitu desakan untuk membeli karena keadaan emosional konsumen, seperti saat konsumen sedang bosan, sedih, atau senang.
- 4) Membeli tanpa berpikir akibat, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa memikirkan dampak yang diakibatkan.

2.3 Hedonic Shopping Motivation (Motivasi Berbelanja Hedonis)

Hedonic shopping motivation yaitu suatu kebutuhan seseorang yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Tirtayasa, dkk. 2020). Hedonisme atau hedonik adalah pandangan hidup yang mengatakan bahwa orang akan meraih kebahagiaan dengan mencari kesenangan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan yang menyakitkan. Hedonisme adalah keyakinan bahwa kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan hidup dan tindakan manusia. Terdapat tiga aliran pemikiran dalam *hedonisme*, yaitu *cyrenaics*, *epikureanisme*, dan *utilitarianisme*. Sementara itu, motivasi berbelanja hedonis adalah ketika konsumen berbelanja karena ada motivasi tertentu. Setelah berbelanja, konsumen merasakan perasaan senang, nikmat, dan puas.

2.3.1 Kategori Hedonic Shopping Motivation

Menurut Arnold dan Reynolds dalam (Rahmasari, dkk. 2021), motivasi hedonis adalah kegiatan pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan indera, imajinasi, dan emosi, dengan tujuan mencapai kesenangan dan

kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga mengelompokkan motivasi hedonis menjadi enam kategori, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*: Berkaitan dengan petualangan berbelanja. Sebagian besar konsumen berbelanja karena ada sesuatu yang membangkitkan gairah belanja mereka sendiri, merasa bahwa berbelanja adalah pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
- 2) *Social shopping*: Motivasi berbelanja ini berkaitan dengan suasana kebersamaan dengan keluarga, teman, atau pengunjung lainnya. Banyak konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Beberapa konsumen juga merasa bahwa berbelanja adalah kegiatan sosialisasi, baik itu dengan konsumen lainnya maupun dengan karyawan yang bekerja di toko. Mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama keluarga atau teman, mereka akan memperoleh banyak informasi tentang produk yang akan dibeli.
- 3) *Gratification shopping*: Aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk menghilangkan stres atau sebagai alternatif untuk memperbaiki suasana hati yang negatif. Kegiatan berbelanja digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan mental (mood).
- 4) *Idea shopping*: Berkaitan dengan motivasi untuk mengetahui tren, *Fashion*, dan inovasi terbaru saat itu. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dalam iklan yang ditawarkan melalui media massa.
- 5) *Role shopping*: Motivasi untuk melakukan pembelian untuk orang lain. Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri

sendiri, sehingga mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

- 6) *Value shopping*: Motivasi pembelian karena ada diskon atau promosi. Motivasi ini didasarkan pada persepsi bahwa barang tersebut sedang dalam program diskon atau promosi. Motivasi berbelanja hedonis bukan hanya sekadar usaha untuk memperoleh produk, tetapi juga dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial dengan cara melakukan pembelian yang tidak terduga.

Konsumen berbelanja bukan hanya ingin membeli barang, tetapi juga ingin mendapatkan kesenangan saat menjelajahi tempat berbelanja, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan status sosial, serta belajar dan berbagi pengalaman individu dan sosial lainnya. Dalam konteks ini, motif berbelanja hedonis berhubungan dengan gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif.

2.3.2 Indikator Hedonic Shopping Motivation

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Purnomo & Riani (2016) ada 6 indikator yaitu :

- 1) *Social Shopping*, adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu.
- 2) *Gratification Shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental

- 3) *Idea Shopping*, adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
- 4) *Role Shopping*, adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri.
- 5) *Value Shopping*, adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk mencari diskon dan promosi lainnya. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

2.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kumpulan macam-macam kiat intensif, yang biasanya berjangka pendek, bertujuan untuk mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang (Daulay, dkk. 2021). Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa promosi adalah langkah yang diambil untuk mengenalkan produk dan layanan kepada masyarakat sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diterima oleh publik. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler dalam studi yang dilakukan oleh Syahputra (2019), yang mengartikan promosi sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyoroti keunggulan produknya dengan tujuan membujuk konsumen target untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari promosi penjualan, menurut Rahmawati (2016), adalah mempengaruhi pembelian agar konsumen mencoba atau menggunakan produk

dan mendorong pembeli untuk melakukan tindakan yang mengarah pada aktivitas pembelian.

2.4.1 Alat Sales Promotion

Penelitian yang dilakukan oleh Diah (2021) menjelaskan bahwa dalam bauran promosi membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara produsen dan konsumen dalam rangka membangun rasa saling percaya tanpa ada kecurigaan. Berikut ini adalah alat-alat dalam promosi menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020):

- 1) *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 4) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen agar melakukan aktivitas pembelian dengan memberikan nilai tambahan pada produk atau merek melalui penggunaan berbagai alat insentif yang beragam (Rahmawati, 2016).

2.4.2 Indikator Sales Promotion

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur dalam *sales promotion*

- 1) *Coupons* (kupon), pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi
- 2) *Rebates* (potongan harga), besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan serta penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
- 3) *Price packs* (promosi paket), konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini, penawaran paket harga sangat efektif, promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen, serta penawaran paket harga menarik untuk konsumen

2.5 Fashion Involvement (Keterlibatan Fashion)

Menurut Japariato & Sugiharto (2016), *Fashion involvement* adalah ketertarikan seseorang terhadap produk *Fashion* yang mencerminkan karakteristik pribadi dan terkait erat dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti tren *Fashion* saat ini. Keterlibatan (*involvement*) merujuk pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek,

kejadian, atau aktivitas. *Involvement* mencerminkan tingkat minat atau keinginan seseorang yang dipicu oleh stimulus atau situasi tertentu dan tercermin dalam ciri penampilan. *Involvement* merupakan motivasi yang mempengaruhi proses berpikir dan perilaku seseorang saat membuat keputusan pembelian. Jika tingkat *involvement* dalam pembelian tinggi, seseorang akan mengalami emosi atau perasaan yang kuat terhadap produk tersebut. Keterlibatan *Fashion* mengacu pada ketertarikan individu terhadap produk *Fashion* seperti pakaian. Selain itu, *Fashion involvement* juga dapat diartikan sebagai penilaian terhadap produk *Fashion*.

2.5.1 Dimensi *Fashion Involvement*

Sangadji dan Sopiah dalam (Putri, 2021) menemukan bahwa terdapat empat dimensi *Fashion involvement*, yaitu:

- 1) Signifikansi dalam ekspresi diri, yaitu produk-produk yang membantu individu dalam mengekspresikan citra atau konsep diri mereka kepada orang lain.
- 2) Kepentingan dalam kesenangan, produk-produk yang mampu memberikan kesenangan, daya tarik, kebahagiaan, pesona, dan stimulasi positif.
- 3) Kepentingan dalam kesenangan, produk-produk yang mampu memberikan kesenangan, daya tarik, kebahagiaan, pesona, dan stimulasi positif. c. Relevansi praktis, produk-produk yang memiliki manfaat yang mendasar atau
- 4) Risiko pembelian, produk-produk yang menciptakan tingkat ketidakpastian atau risiko dalam proses pembelian.

2.5.2 Dampak *Fashion Involvement*

Menurut Kapferer & Laurent dalam (Ummah, 2020), terdapat tiga dampak dari *Involvement*, yaitu:

- 1) individu akan memaksimalkan kepuasan dengan membandingkan produk satu sama lain
- 2) individu mencari berbagai informasi dari berbagai sumber
- 3) individu mudah dipengaruhi oleh petunjuk dari kelompoknya.

2.5.2 Indikator *Fashion Involvement*

Indikator *Fashion involvement* menurut Kim dalam (Susanti & Sari, 2021)

yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (trendy)
- 2) *Fashion* adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas.
- 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain.
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik.
- 5) Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- 6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya.
- 7) Mencoba produk *Fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 8) Mengetahui adanya *Fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.6 Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020), dengan judul pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee id. Variabel independen yang digunakan adalah motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan sedangkan variabel dependennya yaitu pembelian impulsif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Themba (2021), dengan judul *online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust*. Variabel independen yang digunakan adalah *shopping, sales promotion* dan *trust*. sedangkan variabel dependennya yaitu *buying impulse*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *buying impulse*.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Novarini (2016), dengan judul pengaruh *shopping lifestyle, Fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying product Fashion behavior*. Variabel independen yang digunakan adalah *shopping lifestyle, Fashion involvement* dan *positive emotion*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying product Fashion behavior*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product Fashion behavior*.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Purwanto (2019), dengan judul pengaruh *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap *impulse buying product Fashion* pada konsumen hijab butik rabbani Jombang. Variabel independen yang digunakan adalah *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier

berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020), dengan judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *impulse buying product Fashion* pada *E- Commerce* Shopee. Variabel independen yang digunakan adalah *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2020), dengan judul pengaruh *shopping lifestyle*, *Fashion involvement*, dan *discount* terhadap *impulse buying product Fashion* pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. Variabel independen yang digunakan adalah *shoppinglifestyle*, *Fashion involvement*, dan *discount*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2016), dengan judul pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying product Fashion* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan adalah *hedonic shopping value* dan *shopping*

lifestyle dan emosi positif sebagai variabel mediasi. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis path. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Rony & Pambudi (2021), dengan judul pengaruh *hedonic shopping motives*, *Fashion involvement* terhadap *impulse buying product Fashion e-commerce shopee* (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Variabel independen yang digunakan adalah *hedonic shopping motives* dan *Fashion involvement*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* dan *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Padmasari & widyastuti (2022), dengan judul pengaruh *Fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying product Fashion* pada pengguna *e-commerce*. Variabel independen yang digunakan adalah *Fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Angela & Japarianto (2019), dengan judul analisis pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying product Fashion* melalui *hedonic value* di h&m store Pakuwon Mall Surabaya. Variabel independen yang digunakan adalah *Fashion involvement* dengan *hedonic* sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* dan *hedonic* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2016), dengan judul *influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and Fashion involvement toward impulse buying product Fashion through a positive emotion*. Variabel independen yang digunakan adalah *sales promotion, hedonic shopping motivation, and Fashion involvement* dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion, hedonic shopping motivation, dan Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahyono (2019), dengan judul *The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying*. Variabel independen yang digunakan adalah *sales promotion, shopping lifestyle, visual merchandising* dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis

data yang digunakan adalah *classic assumption test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Mutanafisa & retnaningsih (2021), dengan judul *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. Variabel independen yang digunakan adalah *Sales Promotion* dan *Knowledge*. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Pramestya & widagda (2020), dengan judul *the role of positive emotion mediates Fashion involvement on impulse buying*. Variabel independen yang digunakan adalah *Fashion involvement* dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa & Siswadhi (2019), dengan judul *shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in onlineshop*. Variabel independen yang digunakan adalah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analisis. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independen yang sama, yaitu *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *Fashion involvement* serta penggunaan variabel dependen yaitu nilai *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

