

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah pemasaran. Prinsip pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, namun pengusaha dituntut untuk mampu memberikan rasa puas kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Melalui hal ini kita bisa menyimpulkan pentingnya fungsi dari pemasaran, sehingga pengusaha perlu memberikan perhatian khusus dalam bidang pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan secara menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam melaksanakan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau *service* kepada konsumen yang potensial (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dianggap menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai pada pihak lain atau seluruh kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Ngatno, 2018).

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian sebuah kegiatan pemasaran dimana tujuannya ialah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat pula diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian sebuah program dalam perusahaan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya akan dijadikan sebagai jalan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengaturan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan perusahaan (Satriadi et al., 2021).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi segala kegiatan dalam mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Ngatno, 2018).

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengorganisasi dan mengarahkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar mampu mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.3. Konsep Inti Pemasaran**

Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan berlanjut menjadi keinginan ketika diarahkan menuju objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

### 2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang mampu memuaskan semua orang dalam satu pasar. Oleh sebab itu, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari tiap kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin saja lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

### 3. Penawaran dan Merek

Penawaran bisa saja berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran yang diketahui sumbernya.

### 4. Nilai dan Kepuasan

Nilai menggambarkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.

### 5. Saluran Pemasaran

Dalam mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi serta saluran layanan.

### 6. Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Rantai pasok merupakan saluran yang lebih panjang yang memanjang dari bahan mentah hingga komponen akhir hingga ke tangan konsumen akhir.

### 7. Persaingan

Persaingan mencakup seluruh penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin menjadi pertimbangan oleh konsumen.

### 8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya) (Saleh & Said, 2019).

#### 2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola taktik dan rencana tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat pula diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berusaha untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat dibutuhkan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga perlu memiliki sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Masing-masing perusahaan pasti mempunyai strategi perusahaannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga tim koordinasi yang dibentuk dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku bisnis tentunya ingin melihat dengan jelas apa yang menjadi tujuan usaha mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku bisnis akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan mempunyai standar prestasi kerja para karyawannya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para karyawan akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif (Fawzi et al., 2022)

## 2.1.2. *E-Marketing*

### 2.1.2.1. Pengertian *E-Marketing*

Internet Marketing, *E-Marketing* atau *online marketing* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. *Electronic Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet (Fawzi et al., 2022).

*E-Marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Tujuan dari *e-marketing* adalah untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas melalui media internet (Rachmadi, 2020).

*E-Marketing* adalah bentuk pemasaran baru dimana pemasar menggunakan faktor-faktor baru seperti media elektronik, teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Subadar et al., 2022).

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah upaya pemasaran produk dan jasa melalui media digital atau internet untuk mencapai tujuan bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

### 2.1.2.2. Kelebihan *E-Marketing*

*E-Marketing* dilakukan melalui sistem komputer yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Berikut beberapa kelebihan *e-marketing*:

1. Jangkauan pasar yang lebih luas, melalui *e-marketing* produk dapat diinformasikan hingga ke seluruh daerah di Indonesia bahkan menjangkau pasar luar negeri.
2. Mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran secara elektronik melalui internet lebih tertarget dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran *offline*.
3. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen, karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif. Jika hubungan dengan konsumen terjaga maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
4. Tidak terbatas waktu, layanan pemasaran bisnis melalui media elektronik dapat diakses oleh konsumen selama ada jaringan internet (Brahim, 2021).

### 2.1.2.3. Kekurangan *E-Marketing*

*E-Marketing* dilakukan melalui sistem komputer yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Berikut beberapa kekurangan *e-marketing*:

1. Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka mudah untuk ditiru, baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk, kampanye promosi dan lain-lain.
2. Konten tidak menarik, konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan.
3. Terlalu bergantung pada teknologi, *e-marketing* murni mengandalkan teknologi dan internet sehingga apabila mengalami kesalahan akan menghambat proses pemasaran (Rauf et al., 2021).

### 2.1.2.4. Strategi *E-Marketing*

Pebisnis memerlukan strategi untuk menjaga pangsa pasar mereka bahkan untuk menambah target pasar. Tentu, kegiatan pemasaran secara *online* dengan strategi tertentu sangat diperlukan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Berikut beberapa strategi *e-marketing* yang bisa dilakukan:

#### 1. *Content Marketing*

*Content Marketing* adalah suatu usaha menarik calon konsumen dengan menyediakan bermacam informasi yang dicari oleh konsumen, informasi tersebut dapat berupa artikel, foto dan video.

#### 2. *Mobile Marketing*

*Mobile Marketing* adalah strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat *mobile* seperti komputer dan *smartphone*.

#### 3. *Continuous Marketing*

*Continuous Marketing* atau pemasaran berkelanjutan menekankan adanya aktivitas promosi di media sosial.

#### 4. *Integrated Digital Marketing*

*Integrated Digital Marketing* memaksimalkan semua komponen sumber daya digital untuk memperkuat efektivitas pemasaran.

### 5. *Visual Marketing*

*Visual Marketing* mengedepankan bagaimana caranya untuk menciptakan objek *visual* yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen.

### 6. *Personalized Marketing*

*Personalized Marketing* mengedepankan konsumen secara personal dengan menganggap bahwa setiap konsumen itu unik. Oleh sebab itu, setiap konsumen diperlakukan secara berbeda (Brahim, 2021).

## 2.1.3. *E-Commerce*

### 2.1.3.1. *Pengertian E-Commerce*

*E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis (Maupa et al., 2023).

*E-Commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Novia et al., 2023).

*E-Commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik (Novia et al., 2023).

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian secara elektronik antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi elektronik.

### 2.1.3.2. *Proses E-Commerce*

Perdagangan antar pembeli dan penjual dapat berjalan lancar melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Show*  
Penjual menunjukkan produk atau layanan di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*  
Konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*  
Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan pemesanan produk.
4. *Payment*  
Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*  
Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (nomor rekening dan kartu kredit).
6. *Deliver*  
Produk yang dipesan kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen (Novia et al., 2023).

### 2.1.3.3. Kelebihan *E-Commerce*

Beberapa kelebihan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Mampu memasuki pasar internasional, dengan adanya *e-commerce* suatu perusahaan dapat memiliki peluang di pasar internasional tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi internet.
2. Akses penuh 24 jam / 7 hari, konsumen dapat berbelanja dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di manapun mereka berada selama terhubung dengan akses internet.
3. Perbandingan harga, konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi *website* atau berbagai *e-commerce* yang berbeda.
4. Batasan waktu kerja dapat diatasi, bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena *e-commerce* dijalankan secara *online* melalui internet yang selalu beroperasi setiap hari.

5. Lebih banyak pilihan, konsumen tidak hanya memiliki sekumpulan produk yang bisa dipilih, namun juga daftar produk dari berbagai negara (internasional) sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak (Maupa et al., 2023).

#### 2.1.3.4. Kekurangan *E-Commerce*

Walaupun kehadiran *e-commerce* memberi banyak keuntungan, masih terdapat berbagai kekurangan dari *e-commerce* antara lain:

1. Keamanan sistem rentan diserang, terdapat sejumlah laporan mengenai *website* dan basis data yang diretas serta berbagai kelemahan keamanan dalam *software*.
2. Persaingan tidak sehat, adanya tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal yaitu penjiplakan ide dan perang harga.
3. Risiko bocornya privasi dan data pribadi, segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses internet dalam menjalankan *e-commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang ingin membobol sistem.
4. Berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain, transaksi *e-commerce* yang berlangsung secara *online* telah mengurangi waktu konsumen untuk dapat melakukan proses sosial dengan orang lain.
5. Berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen hanya berinteraksi melalui media digital (Maupa et al., 2023).

#### 2.1.4. *Impulse Buying*

##### 2.1.4.1. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse Buying* adalah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang dan tidak bisa menolak (Solomon, 2020).

*Impulse Buying* terjadi ketika konsumen tidak melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibuat atas dasar rangsangan situasional atau sebagai penggemar merek sejati, ia memutuskan untuk membeli merek yang sama berulang kali (Mittelstaedt, 2020).

Pembelian impulsif adalah proses keputusan umum lainnya yang memiliki komponen afektif (emosi) yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba

memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan untuk dibeli (Hoyer et al., 2018).

Berdasarkan teori yang telah dituliskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan tanpa mempertimbangkan apapun karena adanya dorongan emosi sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu barang.

#### 2.1.4.2. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh semua orang. Pada saat berbelanja, setiap konsumen pastinya memiliki karakter yang berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah konsumen yang suka melakukan pembelian secara spontan atau mendadak (*Impulse Buying*). Pembelian secara spontan atau mendadak (*Impulse Buying*) terbagi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen yang terjadi karena adanya dorongan emosional dari konsumen untuk membeli produk di luar kebiasaan mereka.

2. *Suggestive Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen. Pada tipe pembelian ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

3. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang terjadi karena konsumen mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat konsumen di toko.

4. *Planned Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen atas pertimbangan harga. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat penawaran diskon (Nagadeepa et al., 2021).

### 2.1.4.3. Faktor-Faktor *Impulse Buying*

*Impulse Buying* terjadi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan. Keputusan untuk melakukan *Impulse Buying* dapat terjadi karena berbagai faktor. Terdapat 7 faktor utama yang memicu konsumen melakukan *Impulse Buying* yaitu:

1. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)  
Desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan.
2. Emosi Positif (*Positive Affect*)  
Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).
3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)  
Melihat-lihat toko merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.
4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)  
Kesenangan berbelanja mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja.
5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)  
Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.
6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)  
Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.
7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)  
Kecenderungan pembelian impulsif merupakan dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian di tempat (*on the spot*) (Nagadeepa et al., 2021).

#### 2.1.4.4. Indikator *Impulse Buying*

*Impulse Buying* sering dikaitkan dengan kegiatan berbelanja dalam jumlah banyak namun tidak semua kegiatan belanja banyak produk dikatakan sebagai pembelian impulsif. *Impulse Buying* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk  
Pembeli merasakan adanya dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian produk sehingga tidak melakukan perencanaan sebelumnya.
2. Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian  
Pembeli memutuskan untuk membeli produk secara mendadak tanpa memikirkan akibat atau efek dari pembelian sehingga mengabaikan kemungkinan adanya dampak negatif.
3. Pembelian terjadi karena adanya rangsangan produk seperti *labeling* atau warna  
Pembeli merasa tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya daya tarik yang berasal dari rangsangan produk seperti *labeling* atau warna yang menarik (Pandrianto et al., 2020).

#### 2.1.5. *Positive Emotion*

##### 2.1.5.1. Pengertian *Positive Emotion*

*Positive Emotion* adalah bentuk ekspresi dari sebuah evaluasi atau perasaan yang menguntungkan seperti rasa gembira, senang, rasa syukur dan lainnya (Fanun, 2021).

*Positive Emotion* adalah perubahan dalam tubuh, pikiran dan perilaku seseorang yang dialami ketika segala sesuatu berjalan dengan baik, perubahan ini terbukti mampu membawa manfaat bagi masyarakat (Geddes et al., 2018).

*Positive Emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Jenis emosi ini mampu menunjang keberhasilan karier dan dianggap tidak merugikan orang lain. Emosi positif dapat membuat otak ingin kembali mengenang kembali bayangan tersebut (Rusmana et al., 2019).

Berdasarkan teori yang telah dituliskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa gembira, senang dan sebagainya.

#### **2.1.5.2. Dimensi *Positive Emotion***

Kegiatan berbelanja khususnya secara *online* bagi beberapa orang menjadi kegiatan yang menyenangkan, ada rasa gembira dan puas yang dirasakan sehingga pembeli tidak mampu mengendalikan dirinya atas keinginan mendapatkan produk dan layanan. Dimensi *Positive Emotion* terbagi menjadi tiga yaitu:

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasa senang, penuh kegembiraan dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasa berenergi, bersemangat, atau tertarik dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya.

3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasa memegang kendali dari suatu situasi (Babin et al., 2018).

#### **2.1.5.3. Bentuk-Bentuk *Positive Emotion***

*Positive Emotion* mencakup beragam perasaan yang cukup luas. Beberapa bentuk *Positive Emotion* antara lain:

1. Senang atau gembira

Seseorang mengalami perasaan sukacita atau tidak mengalami perasaan sedih, susah dan kecewa.

2. Kelucuan

Seseorang merasa terhibur dan tertawa ketika melakukan kelucuan, melihat kelucuan dan mendengar kelucuan.

3. Ketenangan

Seseorang mengalami perasaan yang damai.

4. Kebanggaan

Seseorang mengalami perasaan puas ketika mendapatkan keberhasilan atau mencapai sesuatu yang diinginkan.

5. Kekaguman

Seseorang menunjukkan ketertarikan pada suatu hal atau individu sehingga dapat termotivasi untuk berhasil dalam melakukan suatu hal.

6. Harapan

Emosi positif yang dirasakan seseorang ketika membayangkan masa depan yang lebih baik dan dapat memotivasi seseorang untuk melakukan hal yang lebih baik.

7. Cinta

Seseorang mengalami berbagai perasaan seperti gembira, bersyukur, ketenangan, bangga, kekaguman, dan lain-lain.

8. Bersyukur

Ungkapan perasaan dari hati seseorang kepada tuhan, ketika menghadapi suatu peristiwa dalam hidupnya. Rasa bersyukur juga dapat diartikan sebagai ungkapan berterima kasih dan dapat membuat seseorang menjadi pribadi yang lebih baik (Fanun, 2021).

#### 2.1.5.4. Indikator *Positive Emotion*

*Positive Emotion* mengarah kepada keadaan dimana pembeli merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri seperti bahagia, antusias dan menyukai kegiatan atau produk tertentu. Indikator *Positive Emotion* antara lain:

1. Senang

Seseorang mengalami perasaan tanpa adanya rasa sedih, susah dan kecewa.

2. Nyaman

Seseorang mengalami perasaan sejahtera atau damai.

3. Antusias

Seseorang mengalami suatu keadaan dimana sangat ingin bersemangat atau bergairah.

4. Puas

Seseorang mengalami perasaan lebih dari cukup (Wicaksana & Ardani, 2022).

## **2.1.6. Shopping Lifestyle**

### **2.1.6.1. Pengertian Lifestyle**

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam kehidupan modern, seseorang akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain (Mulyana, 2022).

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup terutama perlengkapan untuk hidup. (Suyanto & Sutinah, 2022).

Gaya hidup merupakan cerminan dari keseluruhan pribadinya ketika bergaul dalam kehidupan sehari-hari di tengah-tengah masyarakat lingkungannya. Gaya hidup manusia akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman dan melatarbelakangi sifat khas individu (Lubis & Izzah, 2022).

Berdasarkan teori yang dituliskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sekumpulan kebiasaan dan pandangan yang menjadi cerminan pribadi seseorang ketika bergaul dan menunjukkan pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.1.6.2. Pengertian Shopping Lifestyle**

*Shopping Lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang mengenai cara mereka menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup seseorang dapat terlihat ketika mereka mengemukakan pendapatnya pada objek tertentu. Gaya hidup berbelanja seseorang dalam menggunakan uang menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru (Solomon, 2020).

*Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup berbelanja seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidup yang dilatar belakangi oleh demografis konsumen sebagai individu, pengalaman, situasi, karakteristik sosio-ekonomi dan kecenderungan berperilaku (Abdullah et al., 2020).

*Shopping Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka. Dengan kata lain, *Shopping Lifestyle* adalah pola hidup di dunia yang mengekspresikan kegiatan, minat dan pendapatan seseorang (Levy et al., 2023).

Berdasarkan teori yang telah dituliskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara yang dipilih seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup serta menunjukkan karakteristik dan kecenderungan berperilaku mereka.

### 2.1.6.3. Faktor-faktor *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Gaya hidup berbelanja seseorang dapat dipengaruhi dari berbagai faktor. Ada enam faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja dikarenakan adanya sesuatu yang mampu membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan kegiatan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

#### 2. *Social Shopping*

Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan teman atau keluarga. Selain itu, ada yang merasa bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang hendak dibeli.

#### 3. *Gratification Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja adalah salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang istimewa untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

#### 4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* terbaru dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya, konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru melalui iklan.

#### 5. *Role Shopping*

Konsumen lebih menyukai berbelanja untuk orang lain dibanding untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan dibanding untuk dirinya sendiri.

#### 6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun ketika mencari tempat berbelanja yang menawarkan *discount*, obral maupun tempat berbelanja dengan harga yang murah (Utami, 2017).

#### 2.1.6.4. Indikator *Shopping Lifestyle*

*Shopping Lifestyle* mengacu kepada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang mengenai bagaimana cara mereka menggunakan uang dan waktunya. *Shopping Lifestyle* diukur menggunakan indikator berikut ini:

##### 1. Kegiatan (*activitie*)

Berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uangnya seperti apa yang dikerjakan konsumen, barang atau jasa apa saja yang dikonsumsi, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga memudahkan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang diperoleh.

##### 2. Minat (*Interest*)

Mencakup apa yang dianggap penting dan menjadi prioritas serta preferensi konsumen dalam memilih produk saat berbelanja. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide agar mampu mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

##### 3. Opini (*Opinion*)

Mencakup apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia di sekitarnya (Sumarwan, 2015).

### **2.1.7. Sales Promotion**

#### **2.1.7.1. Pengertian Sales Promotion**

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Hoyer et al., 2018).

*Sales Promotion* sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian (Satriadi et al., 2021).

*Sales Promotion* adalah pemberian insentif kepada konsumen yang dirancang untuk merangsang pembelian (Fahy & Jober, 2022).

Berdasarkan teori yang telah dituliskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah kegiatan pemasaran yang secara langsung ditujukan kepada konsumen dengan memberikan berbagai insentif yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian.

#### **2.1.7.2. Tujuan Sales Promotion**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.

3. *Sales Force Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Satriadi et al., 2021).

### 2.1.7.3. Manfaat *Sales Promotion*

Melalui kehadiran berbagai *e-commerce*, pemasar bergerak cepat untuk mengadakan berbagai promosi penjualan yang dapat membawa beberapa manfaat. *Sales Promotion* memiliki tiga manfaat utama yaitu:

#### 1. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.

#### 2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang dapat memberi nilai bagi konsumen.

#### 3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang (B. R. T. Putri, 2017).

### 2.1.7.4. Indikator *Sales Promotion*

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan untuk memasarkan produk atau layanannya. Promosi penjualan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang dilakukan. Terdapat lima Indikator *Sales Promotion* antara lain:

#### 1. Kupon

Sertifikat yang memberi hak pembeli atas penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu.

#### 2. Penawaran Pengembalian Uang Tunai (Rabat)

Memberikan pengurangan harga kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

#### 3. Paket Harga (Potongan Harga)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket.

#### 4. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Tawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari membeli sesuatu.

## 5. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode yang ditentukan (Kotler & Keller, 2017).

### 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi yang menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Produk Bukalapak”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan diperoleh 174 sampel. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Service Quality* dan *Sales Promotion* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Service Quality* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Ramanto & Susanti, 2023).
2. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening”. Metode penelitian adalah penelitian survei dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental purposive sampling* dan diperoleh 115 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Secara simultan *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (Fauzi et al., 2019).
3. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Browsing* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan E-

*Commerce Shopee*”. Metode penelitian adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *Survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 111 responden. Metode analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dengan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sales Promotion*, *Hedonic Browsing* dan *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Sales Promotion*, *Hedonic Browsing* dan *Impulse Buying Tendency* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Masitoh et al., 2022).

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kota Tuban”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif terhadap 100 orang responden yang diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda diolah dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban. Secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Tuban (Alfiyah & Prabowo, 2021).
5. Penelitian sebelumnya dengan judul “*Positive Emotion* Memediasi *Sales Promotion* dan *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 112 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sales Promotion*, *Store Environment*, dan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta *Sales Promotion* dan *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Secara Simultan

*Positive Emotion* memediasi pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* (Devi & Jatra, 2020).

6. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko *Jolie Accessories* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Jolie Accessories*)”. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Sobel *Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*. Sedangkan, *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, dan *Positive Emotion* secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* serta *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (Amaylia et al., 2022).
7. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Populasi berjumlah 200 orang sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, koefisien determinasi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sedangkan *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).
8. Penelitian sebelumnya dengan judul “Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Lazada”. Metode penelitian adalah menggunakan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 160 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Hedonic Shopping*

berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, sedangkan *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotion*, serta *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan *Hedonic Shopping* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (Nurlinda R A & Christina Desi, 2020).

9. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying* Secara *Online*”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional stratified random sampling* dan diperoleh 100 sampel. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Sakdiah & Sukmawati, 2022).

10. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen *High Income*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif terhadap 100 orang yang diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner dan data sekunder berupa buku literatur dan jurnal ilmiah. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Visual Merchandising* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sedangkan *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara bersama-sama terhadap perilaku *Impulse Buying* (Pebrianti & Yuwinda, 2021).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham Ramanto dan Febsri Susanti (2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak	$X_1$ : <i>Service Quality</i> $X_2$ : <i>Sales Promotion</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial : <i>Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> tidak begitu berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam pembelian secara online produk Bukalapak  Secara simultan : <i>Service Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam pembelian secara online produk Bukalapak.
2.	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening	$X_1$ : <i>Hedonic Shopping Value</i> $X_2$ : <i>Shopping Lifestyle</i> Y : <i>Impulse Buying</i> Z : <i>Positive Emotion</i>	Secara Parsial : <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> .  Secara Simultan : <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> .
3.	Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma dan Alfin Alfianto (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>Impulse Buying Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee	$X_1$ : <i>Sales Promotion</i> $X_2$ : <i>Hedonic Browsing</i> $X_3$ : <i>Impulse Buying Tendency</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial : <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>Impulse Buying Tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee.  Secara Simultan : <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>Impulse Buying Tendency</i> secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee.
4.	Muhammida Tri Alfiah dan Budi	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse</i>	$X_1$ : Promosi Penjualan $X_2$ : <i>Shopping Lifestyle</i>	Secara Parsial : Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Prabowo (2021)	<i>Buying</i> pada Konsumen Shopee di Kota Tuban	Y : <i>Impulse Buying</i>	<i>Buying</i> pada konsumen Shopee di Kota Tuban <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Shopee di Kota Tuban.  Secara Simultan : Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Shopee di Kota Tuban.
5.	Ni Wayan Cynthia Devi dan I Made Jatra (2020)	<i>Positive Emotion</i> Memediasi <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	X <sub>1</sub> : <i>Sales Promotion</i> X <sub>2</sub> : <i>Store Environment</i> Y : <i>Impulse Buying</i> Z : <i>Positive Emotion</i>	Secara Parsial : <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Environment</i> dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Serta <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>  Secara Simultan : <i>Positive Emotion</i> memediasi pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
6	Nurul Chasanah Amaylia, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accessories (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Accessories Yogyakarta)	X <sub>1</sub> : <i>Sales Promotion</i> X <sub>2</sub> : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Impulse Buying</i> Z : <i>Positive Emotion</i>	Secara Parsial : <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> . Sedangkan, <i>Positive Emotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .  Secara Simultan : <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Positive Emotion</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> serta <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> tidak

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>
7.	Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	$X_1$ : <i>Shopping Lifestyle</i> $X_2$ : <i>Positive Emotion</i> $Y$ : <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial : <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> sedangkan <i>Positive Emotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .  Secara Simultan : <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>
8.	R. A. Nurlinda dan Desi Christina (2020)	Peran <i>Positive Emotion</i> Sebagai Mediator <i>Hedonic Shopping</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Lazada	$X_1$ : <i>Hedonic Shopping</i> $X_2$ : <i>Shopping Lifestyle</i> $Y$ : <i>Impulse Buying</i> $Z$ : <i>Positive Emotion</i>	Secara Parsial : <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> , serta <i>Hedonic Shopping</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .  Secara Simultan : <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>
9.	Sakdiah dan Cut Sukmawati (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) dan Hedonis ( <i>Hedonic Shopping</i> ) Terhadap <i>Impulse Buying Online</i>	$X_1$ : Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) $X_2$ : Belanja Hedonis ( <i>Hedonic Shopping</i> ) $Y$ : <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial : <i>Sales Promtoion</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> sedangkan <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .  Secara Simultan : <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Wenny Pebrianti dan Risa Yuwinda (2021)	Pengaruh <i>Visual Merchandising, Shopping Lifetsyle dan Fashion Involvement</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen <i>High Income</i>	$X_1$ : <i>Visual Merchandising</i> $X_2$ : <i>Shopping Lifetsyle</i> $X_3$ : <i>Fashion Involvement</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	terhadap <i>Impulse Buying</i> .  Secara Parsial : <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>High Income</i> . Sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>High Income</i> .  Secara Simultan : Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Visual Merchandising, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement</i> secara bersama-sama terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>High Income</i> .

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019b).

*Impulse Buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Pandrianto et al., 2020).

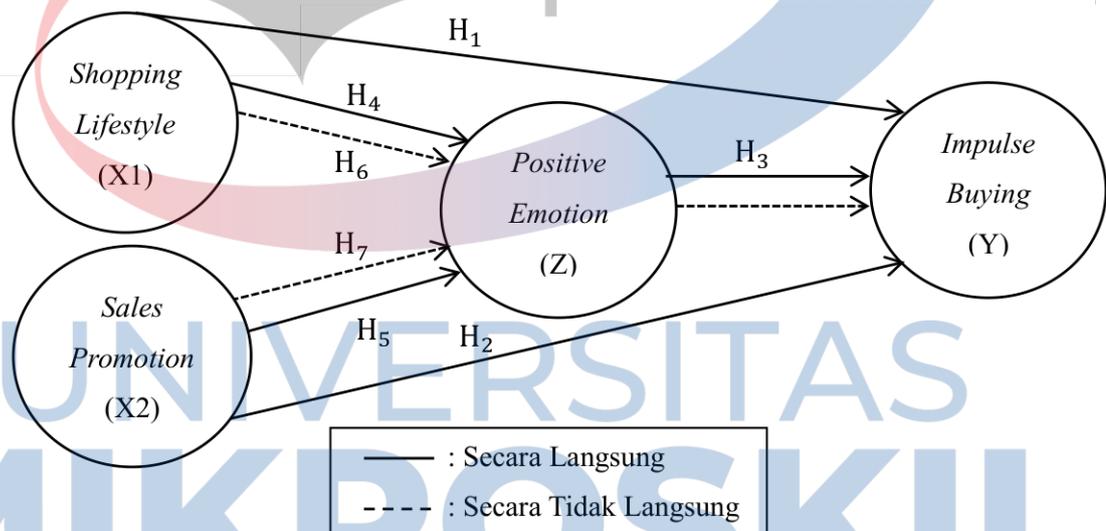
*Shopping Lifestyle* diartikan sebagai cara seseorang menggunakan waktu yang mengarah kepada aktivitas yang dilakukan, apa yang dipertimbangkan sebagai hal yang penting di lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan mengenai dunia di sekitarnya (Reza, 2017).

*Sales Promotion* adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang perasaan dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen

atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek (Setiadi, 2019).

*Positive Emotion* adalah emosi yang dikaitkan dengan membangun dan memelihara ikatan sosial yang lebih kuat, peningkatan kesehatan fisik dan ketahanan serta kesejahteraan psikologis yang lebih baik guna memberikan efek penyangga terhadap pengalaman hidup yang penuh tekanan dan pengalaman negatif (Gruber, 2019).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel eksogen (*Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel endogen (*Impulse Buying*) melalui variabel mediasi (*Positive Emotion*) digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

#### 2.4.1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

*Shopping Lifestyle* adalah gambaran pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga dalam pencarian produk dan jasa mereka akan mencari yang bisa mencerminkan diri mereka dan bagaimana *personality* mereka dengan menggunakan produk tersebut (Hertita, 2023). Pelanggan yang rela mengorbankan waktu dan pendapatan mereka demi memenuhi *lifestyle* atau gaya hidup cenderung mendorong perilaku *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Febriani & Purwanto, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

#### 2.4.2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Promosi Penjualan adalah rangsangan yang dilakukan secara langsung ditujukan kepada konsumen agar melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Semakin menarik *Sales Promotion* yang dilakukan akan membuat konsumen semakin ingin membeli produk yang mulanya tidak memiliki rencana menjadi melakukan pembelian mendadak atau *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Zahara, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  : Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

#### 2.4.3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

*Positive Emotion* (emosi positif) mendorong perubahan dalam cara berpikir seseorang dan perubahan ini dapat menghasilkan kesuksesan dan kesejahteraan yang lebih besar. Secara umum, seseorang terlibat dalam pemikiran yang lebih luas dan kreatif ketika mereka merasakan emosi positif (Geddes et al., 2018). Emosi positif yang mempengaruhi cara berpikir seseorang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat

dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Saputro, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

#### **2.4.4. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion***

*Shopping Lifestyle* adalah bagaimana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan mereka berdasarkan produk yang ditawarkan. Perusahaan riset pasar kini menargetkan dan mengklasifikasikan orang-orang berdasarkan gaya hidup mereka termasuk mereka yang peduli dengan prestise merek, mereka yang selalu mencoba *up to date* dan pencari status (Harrington, 2017). Keinginan untuk memenuhi gaya hidup ini mempengaruhi emosi mereka sehingga memunculkan emosi positif (*Positive Emotion*). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* (Siahaan et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

#### **2.4.5. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion***

*Sales Promotion* saat ini dikenal sebagai bagian penting dan semakin dikenal dalam bauran pemasaran. Aktivitas *Sales Promotion* semakin diperlukan dalam mendorong konsumen agar membeli lebih banyak sehingga perusahaan mampu menjual lebih banyak produk (Bhagat, 2020). *Sales Promotion* yang dilakukan akan mempengaruhi emosi positif seseorang yang kemudian mendorong untuk melakukan pembelian produk. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Heri et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

#### 2.4.6. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi sekarang ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dahulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini belanja juga telah menjadi gaya hidup. Selain itu, orang-orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya (Pandrianto et al., 2020). Perilaku inilah yang kemudian memunculkan emosi positif sehingga mendorong terjadinya *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Pratiwi & Isa, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :  
 $H_6$  : Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

#### 2.4.7. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

*Sales Promotion* adalah seluruh aktivitas yang menarik distributor dan konsumen terhadap produk dan jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan memperkenalkan produk baru mereka melalui promosi penjualan (Sharma, 2020). Berbagai kegiatan *Sales Promotion* akan mempengaruhi emosi positif seseorang sehingga mendorong terjadinya *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* mampu memediasi *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* (P. I. W. Putri & Andani, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :  
 $H_7$  : Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.