

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode terjadi sangat pesat di Indonesia seiring dengan arus globalisasi. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha atau pelaku bisnis *fashion* dalam mengembangkan bisnisnya berlomba menggunakan *trend fashion* untuk menarik pembeli, dikarenakan pertumbuhan jumlah konsumen yang sangat meningkat dan menyebabkan perkembangan *fashion* membawa pengaruh kuat terhadap pertumbuhan pasar dan industri kreatif yang menguntungkan masyarakat dan Negara.

Fashion muslim adalah pakaian yang dipakai umat islam baik laki-laki maupun perempuan dalam aktivitas keseharian dan bertujuan menutup aurat. Perkembangan *fashion muslim* di Indonesia sangat cepat baik produk *fashion* dewasa, remaja, anak, pria dan wanita. Hal ini menjadikan industri *fashion muslim* di Indonesia menjadi minat besar, untuk berbelanja kebutuhan *fashion muslim* karena didukung dengan penduduk yang mayoritas beragama islam terbesar diantara Negara-negara muslim di dunia.

Selain itu Indonesia tercatat sebagai Negara populasi muslim terbesar dimana penduduknya beragama islam dan pastinya wanita hijab sering ditemui dimana-mana. Sehingga indonesia punya peluang untuk membuat sektor *fashion muslim*, dan desain *fashion muslim* Indonesia sudah diakui punya keanekaragaman dan modern yang menimbulkan *gaya trend* berbusana di kalangan masyarakat yang tidak jauh berbeda dari *fashion muslim* pada umumnya dengan mempertahankan rasa lokal. *Gaya hidup* sangat mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja sehingga menimbulkan *impulsive buying*, yang paling cepat merespon dan melirik

adalah kaum perempuan khususnya para remaja, karena biasanya yang paling dominan mengikuti *trend* yang ada. *Fashion muslim* terus melakukan inovasi terhadap *gaya* atau *style* dengan desain yang cenderung digemari dan digunakan masyarakat yang akan memberi kenyamanan dalam menentukan penampilan dari seorang individu dalam aktivitas sehari-hari atau dalam acara tertentu untuk menunjang penampilan. Sehingga menjadikan konsumen bersifat konsumtif ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walaupun dengan harga yang lumayan tinggi.

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, atau secara terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk, namun karena adanya stimulus di dalam toko seperti adanya promosi atau discount dan suasana toko yang mempengaruhi maka akan timbul perasaan mengingungkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen membeli. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Kebanyakan mereka menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka yang secara spontan mempengaruhi keputusan pembelian.

Riset menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar pembelanjaan mereka. Yaitu sebanyak 66% dari mereka mengaku bahwa alasan pembelanjaan itu dikarenakan adanya *sale* atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23% dikarenakan keinginan sendiri untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Dalam salah satu artikel marketing mengatakan bahwa dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (marketing.co.id). Konsumen di Indonesia termasuk konsumen yang tidak

terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah direncanakan, tetapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir (Utami, 2016).

Adanya fenomena *impulsif buying* diharapkan akan memberikan peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis *fashion* untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulsif buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulsif buying* untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Agar dapat memunculkan fenomena *impulsif buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsif buying*. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah konsumsi *hedonis* dan *emosi positif* (Amiri et al., 2012 dalam Park et al., 2005).

Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Karena demi mendapatkan produk yang diinginkan mereka rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkannya. Membeli produk yang mengikuti jaman yang ditemukan secara tidak sengaja, dan tidak terencana yang menimbulkan terjadinya *impulse buying* (Japariato, 2009).

Data penjualan Pand's Muslim Departement Store selama beberapa tahun menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan. Pand's Muslim Departement Store salah satu bisnis produk *fashion* dengan keberagaman produk dan keunikan produk yang berbeda dengan produk *fashion* yang lain yang mempunyai penggemar setia pada kelasnya. Adapun data penjualan Pand's Muslim Departement Store Sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store
Tahun 2016-2019

Tahun	Penjualan (pcs)	Penjualan (Rp)
2016	1.492	Rp 125.714.000
2017	1.675	Rp 143.603.000
2018	975	Rp 91.170.000
2019	825	Rp 84.640.000

Sumber: Rekap laporan penjualan pada Pand's Muslim Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan produk fashion di Pand's Muslim Departement Store mengalami kondisi yang tidak stabil. Pada tahun 2016 penjualan Pand's muslim mencapai Rp 125.714.000 dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 yaitu sebanyak Rp 143.603.000 pada tahun 2018 penjualan Pand's muslim mengalami penurunan sebanyak Rp 91.170.000 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2019 sebanyak Rp 84.640.000.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan produk fashion di Pand's Muslim Departement Store yang terjadi tidak meningkat secara signifikan.

Masalah yang sedang dihadapi sekarang yaitu banyaknya pesaing- pesaing baru yang telah muncul dan mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang bersaing pula, dan dengan banyaknya barang yang dijual maka peritel mengharapkan pengunjung akan lebih puas dan akan lebih menikmati suasana toko yang bisa mendorong beberapa perilaku *impulsif buying* karena bervariasianya jualan yang disediakan oleh Pand's Muslim Departement Store.

Maka dari itu Pand's Muslim Departement Store mengambil keputusan dan tindakan untuk terus melakukan inovasi pada produk-produknya dengan cara selalu *up to date* dengan *trend* yang sedang hangat di kalangan masyarakat dan Pand's muslim juga melakukan promosi setiap harinya

baik dari media sosial maupun *word of mouth* agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Pembelian secara *impulsif* sering dialami seseorang saat berbelanja diberbagai pusat perbelanjaan (Wijaya.dkk,2016). Pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAI) mengungkapkan bahwa 75% konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana di mall atau toko retail. Sedangkan survey yang dilakukan oleh Tirmizi.dkk (2009) mengungkapkan bahwa 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulsif buying*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja yang sering membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* dengan model yang terbaru dan merasa senang saat menghabiskan uang untuk membeli produk *fashion* tersebut, sehingga remaja dalam memutuskan kegiatan berbelanja sering dilakukan dalam waktu yang singkat, hal tersebut menyebabkan bahwa pembelian barang tanpa perencanaan menimbulkan kerugian dalam hal perekonomian bagi remaja. Pernyataan tersebut didukung oleh Tendai & Chrispen (2009) menyatakan pembelian *impulsif* biasanya dilakukan tanpa diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan terlebih dahulu.

Dananjaya.dkk (2018:150) menyatakan bahwa pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu intenal (kecenderungan seseorang untuk memenuhi konsumsi *hedonis* dan perilaku keterlibatan diri terhadap suatu produk seperti *mode*) dan situasional (ketersediaan dana tunai atau non tunai). Selain itu Rachmawati (2009:207) menyatakan bahwa seseorang melakukan pembelian *impulsif buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping* dan *positive emotion*. Sedangkan Park.dkk (2006) menyatakan bahwa kuat lemahnya *impulsif buying*

produk *fashion* tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *fashion involvement* dan *positive emotion*.

Tujuan utama dari sebuah toko ritel adalah konsumen melakukan pembelian barang yang ada didalam toko ritel tersebut. Pembelian yang dilakukan pada konsumen biasanya adalah dengan secara spontan, tidak melakukan pertimbangan dahulu dan biasanya konsumen mempunyai keinginan yang lebih untuk membeli barang tersebut. Faktor pendukung perilaku tersebut adalah harga yang diberikan pihak ritel yang terjangkau, promosi barang dan suasana yang ada di toko ritel yang berperan dalam pembelian tidak terencana pada konsumen atau sering disebut *impulsif buying*.

Dalam dunia marketing *trend* memberikan gambaran jumlah ketertarikan konsumen terhadap produk yang selaras dengan *emosi positif*. Terjadinya *emosi positif* pada konsumen saat berada di pusat perbelanjaan yang mengakibatkan konsumen menghabiskan waktunya didalam toko retail tersebut sehingga konsumen akan mengeluarkan uang dan melakukan *impulsif buying* (Nooreini,2014). Saat konsumen berada ditoko dengan perasaan positif, maka akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian saat berbelanja, selain itu juga dapat berpengaruh penilaian konsumen terhadap kualitas dan kepuasan konsumen dari pembelian produk tersebut (Tahalele & Victor, 2014).

Emosi positif merupakan keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan dimana seseorang dapat merasakan perasaan senang atau gembira adalah salah satu faktor yang menimbulkan akan terjadinya pembelian *impulsif* saat berbelanja. (Jondry 2011) menyatakan bahwa pada dasarnya pendekatan psikologi mempunyai pandangan mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia biasanya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Sukma dkk 2012). Menurut Sumarwan (2002:292) bahwa

konsumen yang melakukan pembelian yang emosional, jarang sekali melakukan usaha untuk mencari informasi sebelum membeli produk tersebut. Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif dapat membuat perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun dari keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Fenomena yang sering terjadi adalah remaja yang memiliki semangat tinggi saat ada *diskon* atau *sale*, dan mereka suka mengamati produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan dan bebas memilih *fashion* yang mereka sukai saat berada di toko retail atau pusat perbelanjaan. Ketika remaja memiliki emosi yang positif terhadap suatu barang maka akan sulit mengendalikan emosi saat melihat penawaran yang menarik dan seketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, mereka akan puas karena membeli produk yang diinginkan walaupun tanpa berpikir panjang. Fenomena tersebut sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa seseorang yang memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk tersebut maka pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli dan melakukan *impulsif buying*. Hasil Penelitian Kwan (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsif buying*, sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Leba (2015) juga menyatakan bahwa variabel *emosi positif* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulivani dan Mauss (2008) bahwa tidak ada hubungan positif antara *stress*, *emosi* dan *impulsif buying*.

Gaya hidup berbelanja (*shopping Lifestyle*) merupakan faktor dari dalam individu sendiri yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan (In'am.dkk,2016:93). Apabila konsumen memiliki waktu dan uang yang banyak maka akan menciptakan daya tarik beli yang tinggi sehingga akan berdampak pada pembelian *impulsif* (Japariato dan Darma,2014). Bagi

konsumen yang menjadikan belanja sebagai *lifestyle* konsumen tersebut rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang diinginkannya (Japariato dan Sugiono, 2011).

Kegiatan berbelanja sekarang ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal tersebut yang membentuk pola baru dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau juga disebut dengan modernitas. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle* (Chaney 1996:40). Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang akan terjadinya *shopping lifestyle*.

Shopping lifestyle adalah *gaya hidup* yang mengacu tentang bagaimana hidup seseorang, dalam menghabiskan waktu dan uang untuk kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana tempat mereka tinggal (Levi, 2009:131). Foroughi et al. (2012) menyatakan ketersediaan uang adalah fasilitator dalam proses *impulsif buying*, karena dapat meningkatkan daya beli konsumen. Apabila konsumen tidak memiliki banyak uang, maka mereka akan menghindari lingkungan belanja, konsumen dengan ketersediaan anggaran yang lebih akan terdorong untuk melakukan *impulsif buying* pada saat itu juga (Gunadhi, 2012). Hansen dan Olsen (2008) menekankan persepsi desakan waktu (*perceived time pressure*) adalah tendensi dari belanja *impulsif (impulsive buying tendency)*. Bong 2011 menyatakan bahwa ketersediaan uang dan waktu mendorong terjadinya fenomena *impulsif buying*.

Shopping lifestyle sering dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pembelian secara berlebihan yang mereka senangi, daya beli yang cukup tinggi sehingga tertarik oleh penawaran-penawaran para pelaku ritel. Banyak nya tempat berbelanja membuka peluang para pelaku bisnis terutama di *fashion* dengan *trend* yang menarik akan banyak konsumen yang datang ke toko ritel untuk berbelanja pakaian. Keadaan seperti ini terjadi karena adanya pengaruh sosial maupun

keadaan lingkungan sekitar sehingga memutuskan untuk belanja barang yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanja, perilaku inilah yang biasanya disebut dengan pembelian secara *impulse*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al.,(2009: 524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulsif buying*. Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulsif buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsif buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsif buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak relevan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*.

Seiring banyaknya pusat perbelanjaan yang menjual bermacam-macam produk *fashion* yang dapat menyebabkan akan terjadinya keterlibatan *fashion* yang sangat tinggi. Temuan yang dikutip oleh Han et al., (dalam Ahmad, 2011) menanggapi bahwa keterlibatan *fashion* pada konsumen dapat meningkatkan perilaku *impulsif buying* yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang sering menggunakan produk *fashion*. Japariyanto (2012). menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan ketertarikan dan nilai dalam suatu produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan individu akan terlihat lebih unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir disetiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan individu tersebut dalam

lingkungan sosialnya. Tsai Chen, dan Han et al., (dalam Pattipeilohy et al., 2013) menyatakan keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian *impulsif*, sehingga konsumen akan melakukan pembelian *impulsif* terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau *merek* dapat mengakibatkan keinginan untuk membeli suatu produk atau *merek* tersebut (Murwantiningsih dan Erin 2013). Hal ini sejalan dengan (Sembiring, 2013:4) menyatakan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu *fashion* dan akan tertarik untuk menjadi *impulsif* dalam pembelian terhadap suatu barang. Sutisna (2009:11) juga menyatakan keterlibatan konsumen saat melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh keinginan personal yang timbul dari stimulus, sehingga konsumen mempunyai sikap keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) terhadap suatu produk tersebut.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah remaja yang awalnya hanya mempunyai tujuan untuk jalan-jalan di mall atau toko retail kemudian mereka melihat produk *fashion* dengan *trend* terbaru yang terpasang di sebuah gerai, maka tanpa berpikir panjang mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut saat itu juga agar mereka dinilai sebagai orang yang selalu *up to date*, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hermanto (2016) menyatakan bahwa *fashion involvement* menunjukkan pada ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* yang berkaitan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Jay, 2011) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan cenderung lebih mudah dalam terlibat pembelian secara *impulsif* dengan model terbaru. Sedangkan menurut penelitian (Cass'O, 2004) *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*

(seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu kaum muda atau perempuan) dan pengetahuan terhadap *fashion* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian *impulsif buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi, Rehman, dan Saif (2009) menemukan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian terencana atau *impulsif buying*. Hal ini berarti jika seseorang memiliki keterlibatan atau ketertarikan akan *fashion* yang tinggi, maka mereka akan membeli produk pakaian yang bermerek dan berkualitas tinggi. Untuk mendapatkan produk tersebut biasanya mereka berbelanja di *shopping center* yang terdapat berbagai jenis dan merek produk pakaian terbaik.

Konsumsi *hedonis* adalah perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika saat menggunakan produk (Hirschman dan Holbrook dalam Park *et al.*, 2006). *Impulsif buying* memainkan peran yang penting dalam keinginan memuaskan kebutuhan *hedonis*, produk yang dipilih tanpa melakukan perencanaan (vazifehdoost *et al.*, 2014). Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan *hedonis*, produk yang dibeli saat selama berada ditoko ritel tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa pembelian secara *impulsif* (Marianty, 2014). Hausman (2000) menyatakan bahwa konsumen dianjurkan untuk melakukan *impulsif buying* untuk memenuhi kebutuhan *hedonis* atau untuk alasan non ekonomi, seperti pergi untuk kesenangan serta kepuasan sosial dan emosional individu. Kecenderungan akan konsumsi *hedonis* yang mengikuti zaman menyebabkan kebutuhan akan semakin bertambah, terutama dalam produk *fashion* yang akan terus berkembang setiap waktunya dan secara tidak langsung keterlibatan konsumen terhadap *fashion* akan semakin meningkat.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja karena dengan berbelanja merupakan suatu kesenangan secara berlebihan untuk

memenuhi kepuasan dirinya sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat terhadap produk yang telah dibeli (Kosyu et.al.,2014) hal tersebut menandakan bahwa *impulsif buying* merupakan akibat yang ditimbul dari *hedonic shopping*, karena adanya *multisensory*, fantasi dan emosional pada diri konsumen (Salomon,2012:20). Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan (Yistiani.dkk, 2012:146) menyatakan bahwa semakin besar nilai *hedonic* pada konsumen maka akan mendorong kemungkinan akan terjadinya *pembelian impulsif*. *Impulsif buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya atau pembelian tanpa rencana. Hal tersebut yang menjadikan perilaku konsumen pada belakangan ini yang terjadi ditoko-toko ataupun *department store modern*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja melakukan kegiatan berbelanja karena merupakan suatu kesenangan untuk diri sendiri, mengatasi rasa stress, mengilangkan bosan dan sebagai pendorong semangat sehingga sebagian orang lebih memilih untuk menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, hal tersebut dapat memicu akan terjadinya belanja secara spontan. Fenomena ini didukung oleh Shierly dan Sabrina (2012) bahwa seseorang yang mempunyai sifat *hedonis* akan melakukan pembelian secara berlebihan sebagai hasrat kepuasaannya, karena jika seseorang memiliki sifat yang *hedonis* dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan yang diprioritaskan dan akan terjadi *impulsif buying*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Dey & Srivastava (2017) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Edwin Japariato (2010) bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Namun hasil yang berbeda yang dikemukakan oleh Darma dan Japariato (2016) dan Cahyono et al (2014) dimana dalam penelitiannya dikemukakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel *hedonic shopping* terhadap *impulsif buying*. Hal tersebut mungkin dikarenakan konsumen merasa belum dapat

memenuhi hasrat emosional saat berbelanja sehingga memicu perasaan negatif pada konsumen sehingga menurunkan perilaku *impulsif buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *reseach gap* di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *impulsif buying* pada Pand's Muslim Departement Store Semarang.

Berdasarkan hal tersebut, pernyataan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying*?
6. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsif Buying*?
7. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh berikut pada fashion pand's Muslim Departement Store

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *positive Emotion*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsif Buying*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran kepada peneliti lain dalam penelitian tentang *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsif Buying melalui Positive Emotion sebagai variabel intervening (Studi pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan dalam suatu

keputusan ataupun kebijakan yang berhubungan dengan *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsif Buying melalui Positive Emotion sebagai variabel intervening (Studi pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)*.

