

BAB I

PENDAHULUAN

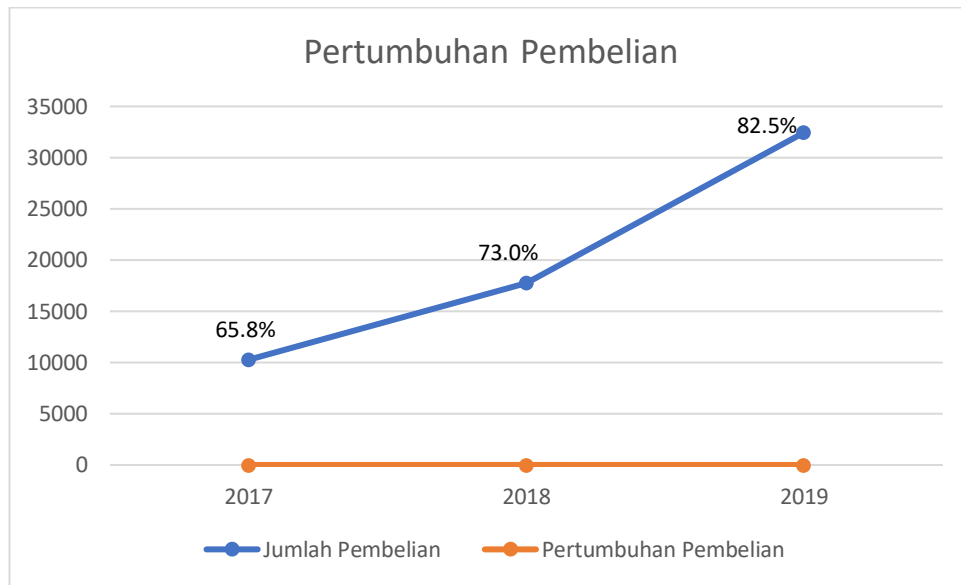
1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan era yang kian modern memodernisasi membuat perkembangan pusat perbelanjaan atau shopping center di Indonesia terus berkembang pesat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan, hal ini juga menyumbangkan kesempatan untuk para perusahaan bisnis ritel dalam memajukan usahanya. Bagi Ramdhani, Alamanda dan Sudrajat (2012), bisnis ritel modern terus berkembang pesat setelah menjamurnya mall ataupun pusat perbelanjaan pada sejumlah kota besar. *Department store* adalah sebuah bentuk retail di Indonesia. Produk dasar yang ditawarkan ialah fashion yang meliputi pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan dan sebagainya.

Keunggulan bersaing menjadi salah satu senjata yang paling amouh dalam memenangkan persaingan bisnis *department store*. Aktivitas klien yang menarik dalam bisnis ritel modern ialah aktivitas *impulse buying* atau aktivitas konsumsi yang secara mendadak disebabkan adanya stimulus lingkungan belanja dan *mood* yang baik. Sebuah riset yang dimuat dalam Handi Irawan (marketing. Co.id, 2012) melaporkan bahwa 9 dari 10 pembeli mengaku telah melaksanakan aktivitas konsumsi di luar catatan pembeliannya. Hingga 66% dari masyarakat mengakui bahwa penyebab membeli produk adalah adanya promosi, 30% untuk memperoleh kupon dan hingga 23% untuk ingin menyenangkan diri.

Menurut data tahun 2017 hingga 2019, total pusat perbelanjaan di Indonesia meningkatkan perbelanjaan dalam sektor mall, hypermarket serta supermarket, diperlihatkan dalam grafik di bawah ini:

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan



Berdasarkan grafik pertumbuhan pada tahun 2017 – 2019 terdapat kenaikan pembelian yang di mana memiliki kenaikan lebih dari 50%, yang di mana tahun 2017 terjadi kenaikan sebanyak 65.8%, serta pada 2018 terjadi kenaikan 73.0%, dan tahun 2019 mengalami kenaikan 82.5%

Pada salah satu tulisan mengenai pemasaran diketahui bahwa satu dari ciri khusus yang dimiliki konsumen Indonesia adalah aktivitas konsumsi yang tidak memiliki perencanaan (*marketing.co.id*, 2012). Aktivitas pembelian tanpa perencanaan ini sering juga dikenal dengan istilah *impulse buying* (pembelian spontan saat merasa tertarik dengan barang tertentu). Pembelian impulsif seperti pembelian instan yang tidak melakukan perencanaan sebelumnya (Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati 2015). Bagi Mowen (2008), pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terpenuhi selaku akibat dari pemikiran atau keinginan untuk melakukan pembelian sebelum memasuki suatu tempat usaha.

Saat ini, mayoritas masyarakat Indonesia cenderung memiliki niat untuk melakukan pariwisata saat berbelanja (Maarouf, 2006). Konsumen yang sama juga

hanya berfokus pada nilai kesenangan ketika melakukan pembelian, yaitu perasaan senang atas pengalamannya saat belanja. Bagi Park, Kim, dan Forney (2005), nilai dari belanja yang enak memegang fungsi krusial dalam aktivitas pembelian impulsif. Bagi Japariato (2010), rencana yang terencana dengan baik akan mengembangkan lingkungan yang menyenangkan. Lingkungan yang membuat konsumen nyaman tersebut menjadi daya tarik bagi para wisatawan dan dapat menjadikan mereka puas serta merasa betah berada dalam pusat perbelanjaan yang kemudian mampu menggunakan uang untuk berbelanja sehingga kemungkinan terjadinya fenomena impulse buying sangat besar.

Beberapa riset menemukan bahwa nilai belanja hedonis berdampak secara signifikan kepada *impulse buying* sebagaimana temuan oleh Prastia (2013) yang menemukan bahwa nilai belanja hedonis berdampak secara signifikan kepada *impulse buying*. Adapun 2 temuan ini ternyata bertolak belakang dengan temuan Darma dan Japariato (2014) di mana nilai belanja hedonis ternyata tidak berdampak kepada pembelian impulsif.

Nilai konsumsi hedonik menjadi pengalaman menggunakan barang yang berkaitan pada perasaan, fantasi, kesenangan serta pancaindra. Pengalaman ini yang kemudian berdampak terhadap emosi individu (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Pengalaman yang menggembirakan ketika belanja dikarenakan terpenuhinya keinginan emosional dalam rangka meminimalisir emosi negatif para klien (Utami, 2016). Amiri et al (2012) menemukan bahwa konsumsi hedonis menyumbangkan dampak yang positif terhadap emosi individu. Hal ini sebagaimana temuan Darma dan Japariato (2014) yang menegaskan bahwa ada dampak yang positif signifikan pada *hedonic shopping value* kepada Emosi Positif.

Nilai konsumsi kesenangan adalah pengalaman menggunakan barang yang berkaitan pada perasaan, fantasi, kesenangan, serta panca indera, disebabkan pengalaman ini berdampak kepada psikologis individu (Hersman dan Holberock dalam Rohman, 2005). Pengalaman menyenangkan mampu terlaksana ketika mengkonsumsi barang karena terpenuhinya keinginan emosional, guna meminimalisir hingga menepis persepsi negatif konsumen (Utami, 2016). Amiri et al (2012) menemukan kecenderungan untuk mengkonsumsi kesenangan mempunyai dampak secara positif kepada Emosi Positif pada saat pembelian. Hal ini berhubungan dengan temuan riset Darma dan Japariato (2014) yang menemukan bahwa nilai kesenangan berbelanja berdampak signifikan kepada emosi positif.

Berkembangnya tren fashion yang dihadirkan di pusat perbelanjaan mampu menyumbangkan dampak kepada klien untuk menggunakan dana serta waktu dalam berkeinginan memiliki hal yang dijual pusat perbelanjaan, yang menyumbangkan dampak kepada gaya mereka saat belanja. Menurut Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmidhi (2009), *shopping lifestyle* diartikan dengan perilaku yang diarahkan konsumen dalam kaitannya pada sejumlah tanggapan serta pandangan pribadi mengenai pembelian barang.

Cobb dan Hoyer menunjukkan pula bahwa belanja gaya hidup serta belanja insentif terkait erat. Hal ini berlaku pada hasil penelitian Chusniasari dan Priati (2015) yang menemukan ikatan positif dan signifikan pembelian dengan pembelian insentif, tetapi hal ini tidak berlaku pada penelitian Dharma dan Japariato (2014) yang tidak menemukan efek yang signifikan pada negosiasi hingga pembelian insentif.

Perkembangan tren fashion yang selalu ditawarkan oleh departement store berdampak kepada konsumen untuk menggunakan uang serta waktu dalam mengkonsumsi barang yang ditawarkan oleh departement store, yang juga berpengaruh kepada *style buying* individu. Menurut Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi (2009), *shopping lifestyle* diartikan dengan aktivitas yang dimotivasi pembeli dalam kaitannya pada sekumpulan respon serta gagasan personal mengenai pembelian barang.

Cobb dan Hoyer juga mengungkapkan bahwa belanja gaya hidup dan belanja impulsif terkait erat. Hal tersebut relevan pada hasil riset Chusniasari dan Prijati (2015), berpendangan bahwa ada relasi yang positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* beserta *impulse buying*, sayangnya hal ini kurang sesuai pada temuan riset Darma dan Japariato (2014) di mana tidak ada dampak yang signifikan dari gaya hidup berbelanja kepada impuls.

Perkembangan fashion yang sangat pesat juga berarti orang-orang secara terpaksa perlu beradaptasi dengan tren yang ada, yang akhirnya menciptakan gaya hidup untuk individu modern. Bagi Darma dan Japariato (2014), orang-orang yang aktif berbelanja untuk melengkapi keperluan fashion mereka mampu mengembangkan emosi positif ketika apa yang mereka inginkan dapat tercukupi. Saat gaya hidup belanja selesai, mereka mengalami perasaan positif serta bahagia yang muncul di benak mereka. Hal ini berkaitan pada temuan riset Darma dan Japariato (2014) yang berpendapat bahwa ada efek *shopping lifestyle* yang signifikan kepada emosi positif.

Emosi positif memiliki efek positif yang menjabarkan bagaimana perasaan antusias, aktif, serta awas seseorang, dan emosi positif klien dikaitkan pada

motivasi pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Marie dan Victor, 2014). Samuel (2005) berpendapat bahwa nilai emosional berdampak positif langsung kepada perilaku pembelian impulsif. Saat konsumen merasakan kegembiraan yang positif, konsumen lebih banyak menggunakan waktu di tempat-tempat belanja menimbulkan bertambahnya keinginan membeli suatu produk.

Emosional shopping merupakan suatu rasa yang tidak mampu dikendalikan tetapi dapat menyumbangkan dampak terhadap perilaku atau kebiasaan seseorang saat berbelanja (Hidayat dan Erika, 2017). Belanja emosional berkaitan erat dengan loyalitas dan kepuasan klien. Semakin baik emosi konsumen saat berbelanja, maka terjadinya pembelian impulsif pun akan semakin besar (Purwa dan Yasa, 2014; Dewi dan Giantari, 2015; Cakraningrat dan Ardani, 2016; Hidayat dan Erika, 2017). Riset oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Cakraningrat dan Ardani (2016), Fauziah dan Fatmawati (2017), Rianto dkk. (2018) menemukan bahwa pembelian emosional berdampak positif dan signifikan kepada pembelian impulsif. Ketika pembeli nyaman atau senang pada lingkungan belanja, maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat.

In-store atmosphere merupakan ciri fisik toko yang dapat menampilkan store image untuk merangsang persepsi dan reaksi emosional konsumen (Pratiwi dan Yasa, 2019). Suasana bisnis bukan hanya menyumbangkan dampak terhadap lingkungan belanja yang menyenangkan, namun juga menyumbangkan nilai tambah bagi barang yang ditawarkan (Jaya dan Suparna, 2018). NS yang mengelola suasana bisnis mempunyai tujuan untuk melengkapi keperluan fungsional yang juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendukung transaksi (Nurcaya dan Rastini, 2018). Suasana bisnis yang baik dapat

menyebabkan perilaku belanja impulsif. Hal ini dibuktikan pada riset yang dilaksanakan oleh beberapa peneliti, antara lain Yistiani et al. (2012); Temaja dkk. (2015); Cakraningrat dan Ardani (2016); Darmayasa a Sukaatmadja (2017); Maulana (2018); dan Wisesa dkk. (2019) menunjukkan bahwa suasana bisnis berdampak positif dan signifikan kepada pembelian impulsif. Factor lain yang turut memberikan dampak kepada pembelian emosional.

Arviansyah dkk. (2018) telah menunjukkan dalam riset mereka bahwa pembelian impulsif dimotivasi oleh fakta bahwa konsumen tiba-tiba teringat akan suatu keperluan atau produk yang diinginkan. Dengan demikian, pembelian impulsif dapat ditingkatkan dengan harga diri yang lebih tinggi atau keinginan untuk membeli secara langsung karena factor lain juga menyumbangkan dampak kepada pembelian spot relatif kepada tren konsumen hedonis.

Hasil riset yang dilaksanakan oleh Puspita dan Budiarti (2016) yang mengungkapkan emosi positif menimbulkan efek secara positif kepada *impulse buying*, sayangnya temuan ini bertolak belakang dengan hasil riset Ntuna (2015) di mana emosi positif tidak berdampak kepada pembelian impulsif. Bisnis ritel berkembang menjadi *department store* yang makin meningkat berakibat pada kegiatan individu saat ini salah satunya di kalangan pecinta sneaker di seluruh Indonesia khususnya di Jakarta. Pada saat ini telah terjadi perubahan aktivitas individu saat melaksanakan kegiatan konsumsi.

Jakarta Sneaker Day (JSD) adalah event yang menggabungkan komunitas pencinta sneaker beserta pedagang sneaker di Jakarta. Acara yang telah berlangsung sejak 2017 ini meliputi berbagai aktivitas menarik di dalamnya.

Melalui penjelasan di atas, peneliti berkeinginan dalam melaksanakan penelitian mengenai “Efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image*, dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada *Event Jakarta Sneaker Day*”.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan, juga menciptakan kesempatan untuk para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Toko adalah salah satu format retail di Indonesia. Produk yang ditawarkan ialah berbagai macam fashion diantaranya; baju, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan dan lain-lain. Aktivitas klien yang menarik pada toko bisnis modern yaitu terdapat perilaku belanja impulsif ataupun perilaku belanja yang tidak direncanakan karena terdapat rangsangan dari lingkungan belanja serta kondisi hati.

Sebagai wujud perilaku konsumen yang belum terencana merupakan impulse buying (belanja tidak terencana/spontaneous buying jika tertarik dengan produk tersebut), nilai hedonic buying berperan penting dalam kegiatan pembelian impulsif. Tujuan dari penciptaan suasana hedonis adalah sebagai daya tarik pengunjung serta memuaskan mereka agar betah berada dalam mall dalam waktu yang lama serta mampu membelanjakan uangnya, sehingga kemungkinan besar mereka akan mendapatkan peristiwa *impulse buying*.

Perkembangan mode yang begitu masif berakibat pada perkembangan tren yang ada, bahkan jika kami tidak ingin menggunakan teknologi modern. Hal ini kemudian berakibat pada gaya hidup pada penduduk modern. Saat gaya hidup

mengonsumsi barang telah tercapai, maka akan menimbulkan perasaan yang positif dalam benak masyarakat.

Atmosfer toko bukan hanya memberikan lingkungan pembelian yang memberikan rasa senang, melainkan juga mampu meningkatkan nilai barang yang dijual. Tata letak dalam toko bertujuan untuk melengkapi persyaratan fungsional sambil melayani belanja yang menyenangkan pengalaman, sehingga dapat mendukung transaksi. Suasana toko yang baik dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif.

Produk yang bersangkutan tidak tercakup oleh pasar tersebut, tetapi juga digunakan dalam produksi anggur. Diasumsikan bahwa harga transfer digunakan sebagai fungsi dari harga transfer, dan oleh karena itu selama transaksi selesai. Oleh karena itu dimungkinkan untuk menggunakan layanan belanja impulsif.

Melalui uraian di atas, maka yang ingin diteliti dari riset ini adalah:

1. Apakah terdapat Efek *Hedonic Shopping Value* terhadap perilaku *Impulse Buying*?
2. Apakah terdapat Efek *Customer Relationship Management* terhadap perilaku *Impulse Buying*?
3. Apakah terdapat Efek *Corporate Image* terhadap perilaku *Impulse Buying*?
4. Apakah terdapat Efek *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying*?
5. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*?
6. Apakah terdapat Efek *Hedonic Shopping Value* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi positif sebagai Variabel Mediasi?

7. Apakah terdapat Efek *Customer Relationship Management* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi?
8. Apakah terdapat Efek *Corporate Image* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi?
9. Apakah terdapat Efek *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi?
10. Apakah terdapat Efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang riset yang disampaikan, peneliti mengambil tujuan riset:

1. Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap perilaku *Impulse Buying*.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management*, terhadap perilaku *Impulse Buying*.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Image*, terhadap perilaku *Impulse Buying*.
4. Mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying*.
5. Mengetahui pengaruh Emosi Positif terhadap perilaku *Impulse Buying*?
6. Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.
7. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management*, terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi positif sebagai Variabel Mediasi.

8. Mengetahui pengaruh *Corporate Image*, terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.
9. Mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi positif sebagai Variabel Mediasi.
10. Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi riset terbagi menjadi tiga, yaitu signifikansi teoritis, signifikansi praktis, dan signifikansi sosial.

1. Akademis

Menambah dan mengembangkan keilmuan dalam dunia riset sehingga dapat dipakai selaku rujukan ketika menyelesaikan karya tulis dikemudian hari terkait dengan Efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image*, dan *Fashion Involvement* kepada Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi positif Sebagai Variabel Mediasi pada Event Jakarta Sneaker Day.

2. Praktis

Riset ini diharapkan mampu menyumbangkan gambaran untuk pelaku ritel khususnya yang menawarkan barang. Para pelaku usaha ritel mampu mempertimbangkan factor fashion involvement dan positif emotion klien dalam mengembangkan produksi dan lama mereka.

3. Sosial

Manfaat sosial yang diinginkan dari riset ini dapat dipakai sebagai panduan referensi kepada fashion involvement di DKI Jakarta. Selain itu, hasil riset ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap masyarakat sehingga mengetahui pentingnya *fashion involvement* dan *positif emotion* dalam peningkatan bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1. Paradigma

Penelitian ini menggunakan Paradigma Positif dalam Tradisi Sosiopsikologis dalam riset ini. Dalam pandangan Denzin & Lincoln (2005), paradigma positivis adalah penyelidikan yang mengumpulkan informasi memakai metode kuantitatif. Paradigma ini menemukan objektivitas yang kemudian berpandangan bahwa segala kenyataan di dunia mampu dimengerti secara logis. Paradigma ini diawali oleh formulasi yang dibuat untuk melakukan investigasi untuk mengkonfirmasi keabsahan prediksi yang dibuat. Hasil riset yang memakai paradigma ini akan digeneralisasikan dan dihubungkan dengan efek, obyektif, keseimbangan dan rentan kepada kemungkinan pendekatan metodologis kuantitatif.

Menurut positivisme, berpikir positif adalah berpikir non-teleologis yang munculnya disebabkan apapun secara logis dan harus dianggap sebagai akibat dari sesuatu hal. Pada paradigma non-teleologis berikut, para positivis belum mengetahui konsep aturan manusia atau aturan makhluk lain. Pencarian yang benar (benar) dan salah (salah) berdasarkan paradigma yang diperoleh selaku pengalaman empiris baru terlaksana dikemudian hari, ketika positivisme dalam pemikiran filosofis sukses hingga batas tertentu mendorong ke arah idealisme. Positivisme

berikut yang percaya bahwa kebenaran sejati hidup pada alam yang konkret dan fisik perasaan manusia, dan bukan di alam pikiran abstrak dan semi-fisik. Positivisme berperan sebagai panduan timbulnya ilmu pengetahuan (Bianto, 2013).

Secara ontologis, paradigma positivisme adalah sebuah realitas kritis di mana sebuah realitas nyata ada dan diatur oleh aturan-aturan tertentu yang berlaku universal, meskipun kebenaran pengetahuan hanya dapat diperoleh dengan probabilitas. Dari sudut pandang ilmiah, paradigma positivisme sama dengan objektivitasnya, di mana realitas objektif ada sebagai realitas eksternal di luar peneliti. Peneliti harus tinggal sejauh mungkin dari subjek riset. Secara aksiologis, paradigma positivisme mencakup nilai-nilai, etika, dan keputusan moral yang harus berada di luar proses riset, peneliti bertindak sebagai ilmuwan yang tidak menarik, tujuan riset menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan realitas sosial. Secara metodologis, paradigma positivisme adalah pengujian hipotesis struktur metode hipotetik-deduktif melalui eksperimen laboratorium dengan analisis kuantitatif. Kriteria kualitas riset dinilai secara objektif, reliabilitas dan validitas (validitas internal dan eksternal) (Hidayat, 2002).

Sedangkan dari segi komunikasi, teori yang dipakai dalam riset ini adalah Linking Pin Theory. Model teoritis ini dipakai karena dapat menjelaskan mekanisme yang terdapat pada komunitas sepatu, sehingga mendukung penjualan sepatu pada Event Jakarta Sneaker Day. Sedangkan teori komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan pada riset berikut yaitu teori pertukaran karena menjelaskan manfaat bagi individu ketika menghadiri acara Jakarta Sneaker Day.

2. *State of The Art*

Berdasarkan hasil riset sebelumnya diketahui berbagai riset yang relevan dengan riset yang sedang dilaksanakan. Pemakaian variabel, tema dan metode riset yang dilakukan adalah beberpa kesamaan dalam riset berikut. Adapun perbedaan yang ditemukan kemudian akan dipertimbangkan untuk dipakai, dibandingkan, dimodifikasi sehingga menimbulkan adanya keterbaharuan riset.

1. Wayan Aris Gumilang (2016) dalam penelitiannya menunjukkan Emosional Belanja berdampak langsung kepada Belanja Emosional sebesar 0,425, Penurunan harga berdampak langsung kepada Belanja Emosional sebesar 0,410, Suasana Toko berdampak signifikan kepada Belanja Emosional sebesar 0,482, target harga pada Pembelian Impuls sebesar 0,305, dan Toko di Suasana di Impulse Buy. 0.289. Penting bagi Matahari untuk memastikan bahwa pelaksanaan Shopping and Atmosphere Store dikelola dengan baik dan tepat agar kedepannya selalu dapat membangun Emotional Shopping dan memungkinkan masyarakat berbelanja secara emosional saat berkunjung di Matahari Department Store Cabang Denpasar.
2. Septian Vahyudi (2017) pada risetnya menggunakan metode kuantitatif dengan hasil riset tanggapan responden kepada pemotongan harga di Azwa Perfume Pekanbaru yang semuanya berjalan dengan baik. Setiap tindakan potongan harga yang telah diselesaikan telah mencapai target yang sudah ditetapkan karena jika tidak maka tidak akan mengenai target secara langsung ketika promosi, sehingga tindakan promosi dapat dilaksanakan dengan benar saat mencapai konsumen akhir.

3. Hanung Tuar (2021) dalam hasil risetnya menunjukkan customer relationship management berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan klien pada PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien regresi X_1 , dinotasikan 0,527, dan dari hasil uji-t diperoleh t hitung (3,513) > t tabel (1984) dan nilai $0,001 < 0,05$. Nilai klien berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan klien pada PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi X_2 dengan tanda positif sebesar 0,237 dan hasil uji t dengan nilai t hitung (2,901) > tabel (1984) dan nilai $0,005 < 0,05$. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan klien pada PT. Memiliki cabang Sukoharjo di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_3 yang bernilai positif 0,256, dan hasil uji t diperoleh nilai t hitung (2,316) > t tabel (1984) dan nilai $0,023 < 0,05$. Variabel kepuasan klien dapat dijelaskan dari segi Customer relationship management, nilai klien dan variabel kualitas layanan sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% diefeki oleh variabel lain di luar model.
4. Penelitian Annisa Savira Alifia dan Chilichul Hadi (2021) dengan metode riset kuantitatif menunjukkan bahwa variabel ATM di dalam toko tidak berefek secara parsial kepada pembelian impulsif. Hasil penghitungan data menjabarkan bahwa efek variabel citra merek kepada pembelian impulsif adalah positif signifikan. Hal ini menjabarkan tingginya nilai citra merek, akan menyebabkan tingginya perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil analisis regresi gabungan menjelaskan bahwa pembelian impulsif diefeki secara signifikan oleh variabel store mood dan citra merek secara simultan. Pada titik ini, hasil analisis lebih lanjut dari penelitian ini positif tetapi tidak signifikan

dalam hal rasio pendapatan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat diartikan bahwa pendapatan konsumen tidak termasuk perilaku pembelian impulsif.

5. Ellinda Julia Germanto (2016) yang menganalisis efek pertukaran mode terhadap pembelian impulsif orang Surabaya dengan motif pembelian hedonistik dan Emosi positif merek ZARA menunjukkan bahwa berbagai mode merupakan variabel yang menyumbangkan dampak kepada penciptaan motif belanja yang menyenangkan. Emosi positif dan pembelian impulsif merek ZARA. Hal ini karena interaksi khusus dengan produk fashion dapat mengembangkan pengalaman emosional konsumen saat berbelanja, yang pada akhirnya menyebabkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan.
6. Lizamari Angelina (2014) pada hasil risetnya menjabarkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan antara nilai kesenangan pembelian kepada pembelian impulsif, ada dampak yang signifikan antara nilai kesenangan pembelian terhadap emosi positif, dan terdapat efek yang signifikan kepada nilai kesenangan pembelian pada Emosi Positif. gaya hidup pembeli, dan ada efek yang signifikan terhadap emosi positif selama pembelian impulsif, gaya hidup pembeli tidak. Efek besar pada pembelian impulsif, dan gaya hidup belanja memiliki efek besar pada emosi positif.
7. Ida Ayu Diksita Kinasih (2018), pada hasil penelitian perilaku belanja impulsif di kalangan pembeli pakaian modis di Discovery Shopping Center terutama diefeki oleh perubahan mode, tren kemewahan dan emosi positif. Mengubah Emosi positif dapat bertindak sebagai variabel mediasi, keinginan untuk kondisi kesenangan mode dan pembelian mendadak.

8. Davota Ikanubun (2019), pada hasil dari peneliitan menjabarkan bahwa *hedonic shopping* mempunyai efek yang signifikan kepada *impulse buying*, *hedonic shopping* berdampak signifikan kepada emosi positif, emosi positif berdampak signifikan kepada *impulse buying*, dan emosi positif tidak berdampak signifikan memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.
9. I Kadek Bramantya (2019), menunjukkan hasil bahwa ada dampak yang positif dan penting antara sistem rutin kepada perasaan positif dan bahagia. gunakan, dan bagikan praktik, gunakan interaksi positif dan penting yang lembut antara perilaku dan emosi positif untuk mendorong penjualan. Sentimen positif dapat menjadi factor korelasi penting antara dampak rutinitas dan norma dalam pembelian hedonis. Hasil ini mencakup lebih banyak komitmen terhadap mode dan lebih banyak motivasi untuk puas dengan kesenangan, kesejahteraan emosional yang lebih baik yang memotivasi pembeli busana beachwalk Bali untuk membeli secara emosional.

3. Level dan Konteks Komunikasi

Kajian tentang komunikasi organisasi yang dipakai pada riset ini ialah teori mengenai peniti penyambung (*the linking pin model*). Rensis Likert dari Universitas Michigan berjasa menciptakan sebuah bentuk yang seringkali dipakai yang dikenal dengan nama model peniti penyambung (*the linking pin model*) (Anitha, 2020) menjabarkan struktur organisasi. Prinsip tentang peniti penyambung berhubungan pada sekumpulan individu yang tumpang tindih. Konsep menghubungkan pin berhubungan dengan grup yang tumpang tindih. Setiap supervisor adalah member pada dua grup: selaku kepala unit yang lebih rendah serta sebagai member unit lain.

Supervisor bertindak sebagai pin penghubung dan menghubungkan grup kerja di tingkat berikutnya. Struktur pin diarahkan ke atas dibandingkan ke bawah; komunikasi, proses manajemen, serta meraih target yang disampaikan ke atas ke organisasi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar, proses grup memainkan peran penting dalam operasi yang efisien dari organisasi berstruktur pin. Setiap grup harus sama efektifnya karena organisasi tidak bisa lebih kuat dari grup terlemahnya.

Luthans (1973) berpandangan bahwa peniti penyambung mempunyai kecenderungan dalam meyakinkan serta mempermudah tentang apa yang dialami pada suatu sistem yang birokratik. Sayangnya hubungan horari atasan dan bawahan saling mendukung interaksi ke bawah, tetapi memperlambat interaksi ke atas serta ke samping. Lamanya kerja tim, yang menjadi ciri khas organisasi pin, perlu dipertimbangkan dengan manfaat partisipatif positif (partisipasi dalam merencanakan, komunikasi secara terbuka, serta komitmen anggota) yang dihasilkan melalui struktur pin.

Konsep pin menghubungkan berkaitan dengan grup bersarang. Setiap supervisor adalah anggota dari dua organisasi selaku kepala divisi yang lebih pendek serta member kelas yang lebih tinggi. Supervisor bertindak sebagai pin pengiriman dan menghubungkan grup kerja di tingkat berikutnya. Struktur jarum pengaman menunjukkan hubungan antargrup, bukan hubungan pribadi. Organisasi dengan struktur yang lebih tinggi diarahkan ke atas dibandingkan ke bawah; Komunikasi, kontrol serta meraih tujuan tetap berada pada organisasi. (R. Wayne Pace Don F. Faules, 1998). Pada desain seperti itu kepemimpinan dan penentuan keputusan bersama dimungkinkan karena tidak ada kesenjangan yang begitu signifikan antara atasan dan bawahan (MT. Myers, 1987).

4. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan. Mengutip Schiffman dan Kanuk (2008:6) studi perilaku konsumen merupakan sebuah riset terkait dengan cara apa seorang individu menciptakan keputusan untuk memperuntukan sumber daya tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keberagaman yang unik untuk ditelusuri sebab mencakup orang-orang dengan segala usia, golongan budaya, latar belakang edukasi, dan latar belakang sosial ekonomi lainnya. Maka dari itu menjadi sangat penting mempelajari penyebab perilaku konsumen dan alasan apa saja yang memengaruhi tindakan tersebut. Menurut Zaldman dalam Fitria dan Yani (2013:108) perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial individu, kelompok, dan organisasi dalam perolehan, penggunaan produk atau lainnya, berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari produk, layanan, dan sumber lainnya.

Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan metode pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam memperoleh dan mempergunakan barang serta jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan. Mengutip Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai suatu dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, tempat orang bertukar aspek kehidupan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan, aktivitas, dan proses psikologis yang dilakukan tindakan tersebut sebelum membeli, selama pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk dan jasa setelah melakukan atau mengevaluasi hal-hal di atas.

Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah, karena banyak faktor yang saling memengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran suatu bisnis harus benar-benar dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Di samping itu, pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mengetahui bagaimana cara mereka bersikap, bertindak dan berpikir. Meskipun konsumen memiliki banyak perbedaan, mereka juga memiliki banyak kesamaan. Pemasar perlu memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik.

Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memprediksi bagaimana kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang mereka terima, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai, sehingga diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan lebih mampu bersaing.

Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang sudah dikembangkan untuk menjelaskan (Dharmesta dan Handoko, 1987, hal 27-38), yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada bermula dikembangkan oleh para ekonom klasik yang menyatakan bahwa tindakan untuk membeli adalah hasil kalkulasi ekonomis rasional di mana individu berusaha mempergunakan barang-barang yang mampu memberi manfaat guna dengan keinginan dan relatifitas harga. Kemudian teori disempurnakan oleh para ekonom neoklasik yang diketahui sebagai teori kepuasan marginal (marginal utility). Berdasarkan teori tersebut, setiap konsumen akan mengusahakan kepuasan maksimum, dan akan melanjutkan pembelian akan sebuah produk untuk waktu yang panjang, apabila ia sudah mendapat rasa puas dari produk serupa yang telah dimanfaatkannya. Hal ini meliputi kepuasan yang didapat selaras bahkan lebih besar dari marginal utility yang diminimalisasi dan pengeluaran serupa untuk 10 beberapa produk lain yang didasari suatu kalkulasi cermat terhadap dampak dari setiap pembelian. Ada beberapa asumsi yang mendasar teori ekonomi mikro ini, yaitu:

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang alternatif sumber dengan tujuan memuaskan kebutuhannya.
- 3) Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Teori psikologi ini merupakan penerapan teori psikologi pada analisis perilaku konsumen dan didasarkan pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan. Manusia selalu dibimbing oleh kebutuhan dasarnya, yang merupakan bagian dan pengaruh dari lingkungan

tempat ia tinggal dan hidup, dan yang tercermin dalam tindakannya saat ini, tanpa melupakan pengaruh masa lalu atau harapan masa depan. Teori psikologi mencakup beberapa teori, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori pembelajaran menekankan interpretasi dan prediksi, yang merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Perkembangan teori ini berlanjut hingga saat ini dan didasarkan pada empat komponen utama yaitu dorongan (drive), petunjuk (cue), tanggapan (response), dan penguatan (reinforcement). Dorongan, sering disebut kebutuhan atau motif, merupakan rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Petunjuk adalah rangsangan yang lebih lemah yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana subjek akan merespons. Respons adalah respons seseorang terhadap kombinasi perintah. Dalam hal ini, jawabannya tergantung pada bukti.

2) Teori Psikoanalitis

Mengatakan bahwa adanya hasrat yang terpaksa serta motif tersembunyi dapat memengaruhi perilaku manusia. Tindakan tersebut adalah akumulasi interaksi dari tiga faktor dalam kepribadian manusia, yaitu *id*, *ego* dan *super ego*.

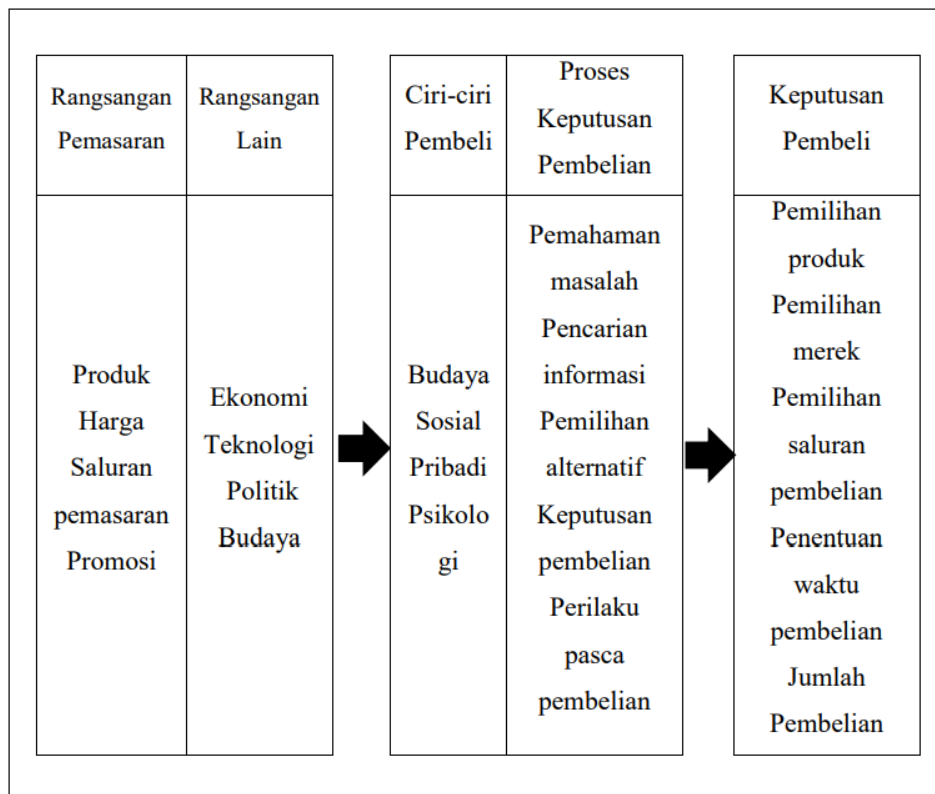
3) Teori Sosiologis

Menitikberatkan pada relasi dan efek individu yang dihubungkan dengan perilaku manusia.

3. Teori Antropologis

Seperti teori sosiologi, teori antropologi berfokus pada perilaku pembelian diri suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok masyarakat yang diprioritaskan bukanlah kelompok kecil, melainkan kelompok yang lebih luas seperti budaya dan kelas sosial. Diasumsikan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran dominan dalam membentuk sikap dan merupakan indikator penting dari nilai-nilai yang harus dijadikan pedoman oleh konsumen.

Mengutip dari Kotler (2009:226) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan akumulasi dari rangsangan (stimulasi) yang hadir dari luar dirinya. Berikut gambaran model perilaku konsumen:



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2008:226)

Gambar 1.2 memperlihatkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik dari dalam pemasaran maupun dari rangsangan lain dari luar pemasaran. Rangsangan ini mencakup psikologi konsumen dan karakteristik konsumen untuk memungkinkan konsumen menginformasikan keputusan pembelian mereka tentang aktivitas tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi dari setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan terencana dan dilaksanakan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang mumpuni untuk menentukan rencana. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah vital, antara lain membuat produk yang inovatif, pemilihan pangsa pasar yang sesuai dengan perusahaan dan mempromosikan produk baru ke seluruh calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) Manajemen Pemasaran adalah cara untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menghadirkan dan memberi penjualan yang berkualitas.

Menurut Tjipton (2016:63), manajemen pemasaran secara menyeluruh, yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan target dan segmen sasaran.

6. *Hedonis Shopping Value*

Menurut Pasaribu (2015), nilai pemasaran yang menyenangkan menggambarkan nilai yang diperoleh dalam aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan etis dan praktik pemasaran konsumen. Selain itu, pemasaran yang lezat merupakan alat yang memberikan pengalaman langsung dalam kegiatan pemasaran (Experiences, Semmel, 2005 dalam Prusia 2013) tentang pemasaran yang menarik dan inovatif di mana merupakan nilai pembelian kesenangan memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen untuk membeli tekanan.

Menurut Samuel (2005), harga pemasaran yang lezat itu sendiri mencerminkan alat yang secara langsung memberikan keuntungan pengalaman dalam pembelian seperti kesenangan dan inovasi. Nilai perdagangan kesenangan atau nilai intrinsik yang paling mencerminkan pengalaman manfaat langsung sebagai pengalaman di pasar. Menurut Rachmawati (2009), menurut Herskman dan Halbroke, nilai-nilai kesenangan lebih bersifat pribadi dan subjektif daripada nilai-nilai tebak-tebakan dan membawa lebih banyak kesenangan ke dalam permainan daripada menyelesaikan suatu tugas. Dengan demikian, harga beli kesenangan bersifat ekspresif dan memiliki nilai emosional (Babin dan Darden dalam Rachmawati, 2009). Arnold dan Reynold (2003) mengembangkan 6 dimensi dalam mengetahui level hedonis individu konsumen meliputi:

1) *Adventure shopping*

Adventure shopping yakni sebuah wujud eksperimen pada kajian petualang belanja selaku wujud ekspresi individu ketika mengkonsumsi barang.

2) *Gratification Shopping*

Gratification Shopping suatu wujud kegiatan konsumsi di mana kontribusi individu saat berbelanja dilaksanakan dengan tujuan dalam meminimalisir stress selaku alternatif dalam mengurangi mood negatif serta aktivitas berbelanja dimanfaatkan dalam memperbaiki mental.

3) *Role Shopping*

Role shopping menjadi sebuah wujud aktivitas berbelanja dalam memperoleh produk terbaik untuk diri sendiri ataupun orang lain.

4) *Value Shopping*

Value shopping sebagai aktivitas konsumsi demi mendapatkan nilai (value) sebagaimana yang disebabkan karena adanya potongan harga, promosi maupun promo yang lainnya.

5) *Social Shopping*

Social shopping merupakan aktivitas konsumsi dalam mewujudkan kebahagiaan yang dilaksanakan bersama kolega, relasi, keluarga beserta misi menjalin interaksi bersama individu lain.

6) *Idea Shopping*

Idea shopping adalah suatu aktivitas yang dipakai guna menelusuri tren baru dari produk fashion serta inovasi barang fashion

7. *Customer Relationship Management*

Kajian mengenai *Customer Relationship Management* atau biasa disingkat CRM tidak terlepas dari kajian pemasaran relasional. Bagi Tunggal, konsep ini menunjukkan bahwa motif utama dari semua strategi *customer relationship management* adalah penggerak ekonomi, yaitu memungkinkan bisnis untuk mengelola dasar konsumen, untuk berhasil mengidentifikasi, memuaskan dan

mempertahankan klien yang mampu menyumbangkan laba paling banyak, dan membuat konsumen setia pada produk. (Tongal Amin, 2006).

Secara teori, dapat diasumsikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses pemasaran. Dalam level aplikasi, CRM diimplementasikan pada aktivitas pemasaran sebagaimana segmentasi pasar, akuisisi konsumen baru, pemeliharaan loyalitas konsumen, pengembangan klien, manajemen kampanye penjualan serta manajemen peluang. Tetapi dalam tataran strategis, CRM mampu dipakai selaku teknologi untuk mencapai misi Suatu badan usaha dalam mengembangkan orientasi konsumen.

CRM merupakan taktik organisasi yang berpusat terhadap konsumen yang mengelola klien. Karena organisasi mengutamakan pada pemenuhan keperluan klien dengan mengevaluasi permintaan produk dan layanan klien dan kemudian memberikan kualitas layanan tertinggi (R. Kelly Rainer, 2011).

Menurut Meyliana (2008) *customer relationship management* memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Customer Knowledge*

Mengetahui konsumen individu begitu krusial untuk membangun relasi tahan lama dan personal. klien potensial harus diidentifikasi; Harus dimungkinkan untuk menentukan siapa orangnya, apa yang diminta klien, apa metode komunikasi yang disukai dengan klien, dan bagaimana klien akan dijelaskan di masa depan? Tanpa pengetahuan ini, akan sukar untuk memastikan relasi yang bertahan lama dengan klien. Industri perlu menciptakan kompetensi atau keterampilan dalam mengenal klien individu dalam banyak klien. Basis data perlu dilengkapi menggunakan data nyata dan aktual, yang diubah oleh analisis

menjadi informasi unik bagi klien. Informasi ini akan membantu Suatu badan usaha untuk lebih membantu kliennya pada saat yang pas diiringi tahapan yang baik, dan alternatif masalah yang tepat. Data yang tidak berkontribusi untuk membangun relasi tahan lama dengan klien tidak harus disimpan ataupun dicatat.

2. *Relationship Strategy*

Data mengenai klien individu patut dipakai dalam membangun relasi tahan lama antara pelaku usaha dengan konsumen. Organisasi dengan strategi relasi mengatakan dan mendengarkan lebih banyak daripada menjual dan menunjukkan lebih banyak minat pada konsumen yang tepat. Kepentingan organisasi tidak berakhir ketika transaksi selesai, namun sinyal awal relasi, yaitu kepercayaan dan komitmen, harus meningkat. Industri juga perlu menelusuri kebijakan yang diperlukan untuk membangun relasi dengan konsumen.

3. *Communication*

Banyak perusahaan yang belum memiliki pengalaman berkomunikasi bersama konsumennya pada beragam hal, bahkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi kondisi tersebut menjadi lebih rumit. Saat ini perusahaan telah berada pada lingkungan yang multi-channel di mana sebuah jaringan jalur komunikasi yang membuka peluang komunikasi tidak bergantung lagi pada jarak serta waktu.

4. *The Individual Value Proposition*

Organisasi secara responsif harus mengenal setiap klien, membangun hubungan dengan klien, dialog dengan klien tidak dapat dihindari dan juga

memberikan saran individu kepada klien. Produk fisik, layanan, dan bahkan harga relevan dengan kondisi konsumen. Organisasi telah mengembangkan kapabilitas untuk menyesuaikan pada satu ataupun lain wujud. Contohnya, perusahaan bersama-sama konsumen membentuk produk ideal untuk konsumen yang bersangkutan, dan mengadaptasikan harga pada nilai yang diciptakan saran/proposition dalam konsumen individual dalam waktu serta tempat khusus. Hal tersebut memberikan prospek bagi perusahaan untuk menumbuhkan penjualan serta pendapatan

8. *Corporate Image*

Bagi Nguyen dan LeBlanc (2002: 243) Zainuri (2010: 5): “Mengklaim bahwa menjaga Corporate Image yang baik di dunia bisnis adalah kunci keberhasilan.” Jika Anda mendapatkan pukulan yang buruk, banyak yang bisa dan mungkin akan terjadi. Adanya penilaian Suatu badan usaha yang buruk, suatu badan usaha akan mengurangi produksi, yang mengakibatkan tercapainya pendapatan yang lebih rendah. Klien yang membeli terutama dari bisnis yang dikelola suatu badan usaha mencari identitas berkualitas yang mampu diyakini. Corporate Image menjadi factor yang semakin krusial dalam efektivitas pemasaran. Oleh sebab itu, sangat tepat untuk mendefinisikan citra selaku sebuah aset penting yang dimiliki oleh suatu Suatu badan usaha atau organisasi.

Menurut Rosadi (Kamil & Muiz, 2020), ia mengungkapkan bahwa proses membangun citra. Sebuah badan usaha ataupun organisasi (*corporate image*) dikembangkan lewat program PR, sehingga Suatu badan usaha tidak lepas dari pemangku kepentingan dan pemegang saham yang langsung berhubungan dengan suatu badan usaha. Sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang mereka

terima dan membentuk gambaran suatu badan usaha di antara mereka. Citra merupakan tujuan utama sebuah suatu badan usaha dan menyumbangkan dampak kepada reputasi dan kinerjanya di mata publik.

Menurut Harrison (dalam Raswen., 2019) terdapat empat dimensi pada *Corporate Image* yaitu:

1. *Personality*

Keseluruhan pandangan klien tentang kriteria perusahaan, meliputi kepercayaan klien kepada keterampilan. Suatu badan usaha untuk bertanggung jawab mencukupi keperluan, ekspektasi beserta kepuasan klien.

2. *Reputation*

Seluruh aktivitas beserta usaha yang sudah dilaksanakan suatu badan usaha yang selanjutnya diakui masyarakat yang merupakan target perusahaan berdasarkan apa yang pernah dialami mereka, hal tersebut juga dapat berlaku bagi pihak yang lain seperti keamanan transaksi pada semua instansi keuangan.

3. *Value*

Gambaran nilai pada budaya, suatu badan usaha meliputi perilaku yang disampaikan manajemen serta pegawai kepada kliennya, beserta kecepatan melalui respon yang disampaikan kepada permintaan ataupun keluhan yang disampaikan klien.

4. *Corporate Identity*

Atribut yang mempermudah suatu badan usaha dipahami publik berwujud logo, warna, dan slogan

9. *Fashion Involvement*

Menurut Rabolt et al. (Aydın, 2017: 276), hal ini mengacu pada partisipasi fashion dalam persepsi konsumen kepada produk, merek, iklan, dan mug belanja. Menurut O'Cass (dalam setiadi, dkk 2015: 1686) sesuatu yang berhubungan dengan interaksi antar individu. Menurut Zaichkowsky (Tawarik et al., 2014:977), komitmen fashion diartikan sebagai relasi individu dengan hubungan luas yang menyentuh keperluan, nilai, dan komitmen fashion terutama terkait dengan variabel tindakan yang terkait pada produk pakaian, meliputi partisipasi produk, dan tindakan pembelian juga dalam pengenalan konsumen 2014 (2014).

Komitmen fashion adalah komitmen yang kita rasakan berdasarkan keperluan, minat, dan nilai suatu produk (Japariato dan Sugiharto, 2011). Setiadi dan Warmika (2015) berpendapat bahwa setiap orang yang melaksanakan pembelian secara tidak sadar telah didorong oleh komitmen kepada fashion, karena semakin banyak mal yang berbeda saat ini.

Menurut Warjani (2019), indikator *fashion involvement* yaitu:

- 1) Komunikasi fashion interpersonal
- 2) Pengetahuan akan fashion
- 3) Inovasi fashion dan waktu pembelian
- 4) Ketertarikan akan fashion
- 5) Kesadaran dalam fashion serta tindakan kepada perubahan trend fashion

10. Impulse Buying

Pembelian emosional menjadikan sikap pembelian tidak selalu dikenali dengan pasti selaku temuan dari review, ataupun niat pembelian yang dilakukan sebelum berada toko (Mowen & Minor, 2002:10). Pembelian emosional merupakan

suatu kondisi yang terjadi saat seseorang mengalami perasaan mendesak yang secara spontan tidak mampu dilawan. Praktik pembelian bebas ini sering kali mengarah pada penjualan ketika klien percaya bahwa transaksi tersebut tepat (Rook & Fisher, 1995). Sutisna (2002) menjelaskan bahwa keyakinan terjadi saat klien menentukan pilihan yang cepat. Keinginan dalam membeli sangat kuat sehingga klien tidak lagi memikirkan pembelian mereka. Pembelian tidak terjadwal adalah perilaku yang terjadi di toko, berlawanan dengan pembelian yang direncanakan oleh klien saat mereka berada di toko (Utami, 2010).

Menurut Iyer (dalam Haris, 2011) *Impulse buying* merupakan objektivitas kehidupan pada aktivitas klien yang telah terbukti sebagai aktivitas pembelian yang berkaitan dengan lingkungan dan telah dibuktikan oleh waktu. Jalur ini mampu dipetakan dengan hierarki impulsif yang menjelaskan bahwa perilaku dilatarbelakangi pada respons emosional yang disebabkan emosi yang kuat (Mowen & Minor, am Kharis 2011). Menurut Engel *et al* (1995) indicator impulse buying diantaranya:

- 1) Pembelian spontan

Tindakan melakukan pembelian yang tidak diduga sebelumnya serta mendukung pelanggan untuk segera membeli, kerap kali sebagai respons pada *stimuli visual point of sale*.

- 2) Tidak mampu melakukan penolakan pada apa yang diinginkan

Terdapat dukungan dalam menepis hal yang lain serta bersikap dengan cepat.

- 3) Sulit mengendalikan diri

Pembelian impulsive terjadi sebagai akibat dari keinginan pribadi pelanggan dalam membeli serta kerap disertai dengan emosi seperti "menyenangkan", "menggairahkan", serta "liar".

4) Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Harapan dalam membeli bisa jadi tidak terkendali hingga konsekuensi negatifnya tidak dipedulikan.

5) Kuantitas pembelian fashion

Saat berbelanja, terdapat pembelian yang melebihi jumlah telah dicatat sebelumnya yang dapat disebabkan oleh tawaran iklan atau karena tidak mau model yang baru dirilis habis

11. Emosi Positif

Menurut Scherer (2005), emosi positif merupakan emosi yang bisa memicu perasaan positif pada individu yang dihasapinya, antara lain: minat, kesenangan, kebanggaan, kebahagiaan, kesenangan, kepuasan, kasih sayang, kekaguman, kenyamanan, dan sentuhan. Menurut Fredrickson (1998), Watson dan Tellegen (1985) menggambarkan sifat-sifat positif seperti kecerdasan emosional yang berdampak terhadap pilihan konsumen dan menentukan kekuatan mereka. Sejalan dengan perspektif Hausman (2000), ia berpendapat bahwa emosi positif sebagai antesenden yang begitu menyumbangkan dampak yang signifikan terhadap berbagai tindakan, termasuk mengabaikan pembelian demi pilihan.

Perasaan positif dapat dipicu ketika individu merasakan perasaan yang menarik perasaan dan hubungan secara emosional dalam lingkungan yang memotivasi, meliputi ketertarikan akan produk atau jasa yang ditawarkan pada klien, atau oleh promosi penjualan (Jermanto, 2016).

Emosi positif mampu diketahui memakai indikator Mehrabain-Rusell dalam Utami (2017), di mana ada tiga wujud perasaan mendasar yang menyumbangkan dampak kepada sikap mendekat-menghindar (*approach-avoidance*) dalam lingkup perbelanjaan. Respons emosi ini dinyatakan sebagai akronim PAD:

1. Menggembirakan-tidak menggembirakan (*pleasure-displeasure*)

Kesenangan didefinisikan sebagai seberapa jauh individu memperoleh kenyamanan, kepuasan pada sebuah lingkungan.

2. Menggairahkan-tidak menggairahkan (*arousal-nonarousal*)

Kegairahan berhubungan pada seberapa jauh individu memiliki ketertarikan ataupun terstimulasi, waspada ataupun aktif pada suatu situasi.

3. Mendominasi-submisif (*dominance-subdominance*)

4. Dominan menjabarkan seberapa jauh individu merasa terkendali ataupun bebas dalam berperilaku pada suatu kondisi

1.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1.6.1 Hubungan Antar Variabel

1. **Efek *Hedonic Shopping Value* kepada Perilaku *Impulse Buying***

Hedonic shopping value dalam pandangan Samuel (2005) menggambarkan alat ukur yang menjabarkan secara langsung manfaat pada sebuah pengalaman saat melaksanakan proses konsumsi, meliputi kesenangan, hal baru. *Hedonic shopping value*, juga dikenal sebagai nilai intrinsik, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman keuntungan, yang juga dikenal sebagai pengalaman berbelanja..

Angelina (2014) dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak yang signifikan antara kepentingan hedonis membeli kepada emosi positif, terdapat dampak yang signifikan kepada kepentingan hedonis membeli kepada emosi positif. Pada konsumen. gaya hidup, terdapat efek yang signifikan antara emosi positif kepada emosi membeli, tidak ada efek yang signifikan kualitas hidup citra konsumen kepada emosi beli, dan terdapat efek yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* kepada *Positif Emotion*.

Hedonic shopping disebut sebagai alat ukur yang menggambarkan secara objektif manfaat dari suatu pengalaman dalam melaksanakan aktivitas konsumsi, contohnya kebahagiaan serta hal yang baru (Semuel, 2005 dalam Prastia 2013). *Hedonic shopping value* menyumbangkan peran penting dalam menunjukkan konsumen melaksanakan perilaku impulse buying.

2. Efek *Customer Relationship Management* kepada Perilaku *Impulse Buying*

Tohir (2021) menjelaskan bahwa interaksi klien berefek positif dan signifikan kepada kepuasan klien pada PT. Pos Indonesia Sukoharjo. Dari segi aplikasi, CRM digunakan untuk kegiatan pemasaran seperti segmen pasar, akuisisi klien, klien setia, pengembangan klien, manajemen penjualan, dan manajemen peluang. Namun secara terstruktur, CRM mampu dipakai selaku teknologi untuk mendorong misi suatu badan usaha untuk mengembangkan customer engagement.

3. Efek *Corporate Image* kepada Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Rosady (Camille & Muizil, 2020), proses penciptaan citra (corporate image) suatu badan usaha atau organisasi dibentuk oleh program kehumasan (PR), agar Suatu badan usaha tidak lepas secara langsung

dari Stakeholders dan pemegang saham. Dengan demikian, mampu menciptakan ikatan timbal balik yang didapatkan serta dapat membentuk sebuah Image pada organisasi tersebut. Image sebagai acuan pokok perusahaan yang dapat memberi dampak pada reputasi serta prestasi di mata masyarakat.

Hasil penelitian Anisa Savira Alifia dan Chilichul Hadi (2021) menjabarkan bahwa tingginya citra merek berbanding lurus dengan sifat pembelian. Namun, hasil analisis regresi gabungan menjabarkan bahwa ada efek yang signifikan terhadap perolehan inspirasi secara simultan antara variabel store environment dan brand image. Hasil analisis tambahan pada penelitian ini seharusnya menggambarkan terdapat elasi yang positif tetapi tidak signifikan antar rasio pendapatan beserta rasio pembelian. Ini mungkin berarti bahwa pendapatan konsumen tidak terkait dengan perilaku pembelian yang menarik.

4. Efek *Fashion Involvement* kepada Perilaku *Impulse Buying*

Dijelaskan oleh Zaichkowsky (dalam Tawarik, et al., 2014: 977) Sistematisa mendefinisikan hubungan person-to-person berdasarkan keperluan, nilai, dan minat. Sistem distribusi sering digunakan untuk mendeteksi perubahan perilaku terkait produk sandang seperti partisipan produk, perilaku konsumen, dan perilaku konsumen menurut Assauri (dan Tawarik et al., 2014:977).

Hermanto (2016) menjelaskan bahwa partisipasi dalam proses perubahan berefek terhadap pembentukan motivasi belanja senang, mood positif dan mood belanja positif pada merek ZARA. Pasalnya, partisipasi swasta dalam proses produksi dapat meningkatkan sentimen konsumen saat membeli secara

signifikan menyumbangkan dampak kepada kepercayaan masyarakat dalam membeli opsi.

5. Efek Emosi Positif perilaku Impulse Buying

Pembelian emosional menjadikan sikap pembelian tidak selalu dikenali dengan pasti selaku temuan dari review, ataupun niat pembelian yang dilakukan sebelum berada toko (Mowen & Minor, 2002:10). Pembelian emosional merupakan suatu kondisi yang terjadi saat seseorang mengalami perasaan mendesak yang secara spontan tidak mampu dilawan. Praktik pembelian bebas ini sering kali mengarah pada penjualan ketika klien percaya bahwa transaksi tersebut tepat (Rook & Fisher, 1995). Sutisna (2002) menjelaskan bahwa keyakinan terjadi saat klien menentukan pilihan yang cepat

6. Efek *Hedonic Shopping Value* kepada Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi positif Sebagai Variabel Mediasi pada Event Jakarta Sneaker Day

Pembelian impulsif sebagai keadaan yang terjadi tatkala individu tiba-tiba mengalami perasaan hebat yang tidak dapat mereka tolak. Tren pembelian otomatis ini biasanya dapat menyebabkan pembelian ketika konsumen menganggapnya wajar (Rook & Fisher, 1995). Ikanubun (2019) menunjukkan bahwa shopping with joy berefek signifikan kepada impulsive shopping, shopping with joy berefek signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berefek signifikan terhadap impulsive shopping, serta emosi positif tidak signifikan terhadap shopping kenikmatan dan hubungan impuls antar pembelian.

7. Efek *Customer Relationship Management*, kepada Perilaku Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai variabel mediasi

Konsep CRM tidak terlepas dari konsep pemasaran relasional. Menurut Tungal, tujuan dari setiap strategi CRM adalah untuk menetapkan tujuan keuangan, yang berarti bahwa Suatu badan usaha dapat mengidentifikasi dan memberikan kepuasan dan mempertahankan basis klien untuk setia kepada klien mereka dan klien yang paling menguntungkan dengan produk. Tengal Amin, 2006). Vidyana & Firmansya (2021) menunjukkan bahwa CRM berefek terhadap kepuasan klien. Customer relationship management (CRM) merupakan komponen pening dari memotivasi dan menyumbangkan dampak kepada klien.

8. Efek *Corporate Image*, kepada Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Event Jakarta Sneaker Day

Jika Suatu badan usaha memiliki citra yang buruk, Suatu badan usaha mempertimbangkan untuk meninjau penurunan produksi, yang akan berakibat pada kurangnya pendapatan yang didapat. Konsumen sering membeli banyak dari Suatu badan usaha yang mencari nama baik yang dapat mereka percaya. Corporate Image akan lebih dianggap penting untuk menarik pemasaran aktif. Oleh karena itu, sangat tepat jika citra diidentikkan selaku komponen utama badan usaha maupun lembaga.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Aprisia & Mayliza (2017) menunjukkan bahwa Corporate Image berdampak kepada loyalitas klien Natasha Skin Care Padang karena angka signifikansi sebanyak 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05 ($\text{Sig } 0,000 < 0,05$), sehingga mampu disimpulkan bahwa Corporate Image secara parsial berdampak kepada loyalitas klien Natasha Skin Care Padang (H1 diterima).

9. Efek *Fashion Involvement* kepada Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Event Jakarta Sneaker Day

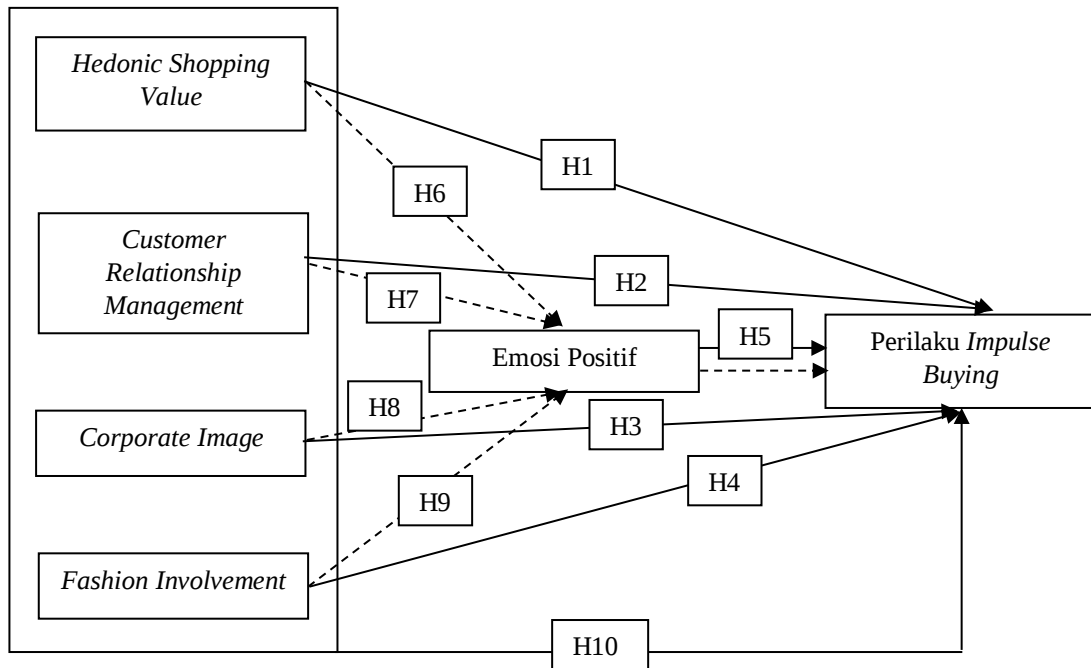
Fashion involvement adalah komitmen yang dirasakan individu dilatarbelakangi oleh aspek keperluan, minat, minat dan nilai suatu produk (Japariato dan Sugiharto, 2011). Setiadi dan Warmika (2015) mengatakan bahwa individu yang secara tidak sengaja membeli orang yang berbelanja impulsif diefeki oleh partisipasi dalam mode, karena semakin banyak mal sekarang meningkatkan gaya hidup mereka.

Ida Ayu Dikkita Kinasih (2018), hasil risetnya yang menyampaikan perilaku belanja impulsif pembeli fashion di *Discovery Shopping Mall* Kuta sebagian besar diefeki secara positif dan signifikan oleh variabel partisipasi fashion, saran konsumen yang menyenangkan, dan Emosi Positif. Variabel sentimen positif mampu bertindak selaku variabel mediasi pada efek fashion sharing dan saran konsumen yang lezat kepada pembelian impulsif.

10. Efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

1.6.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, sehingga kerangka model pada riset ini ialah:



Gambar 1.3 Kerangka Riset

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Keterangan:

————→ = Pengaruh Langsung

-----→ = Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis dalam riset ini di antaranya:

1. H1: Ada efek *Hedonic Shopping Value* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.
2. H2: Ada efek *Customer Relationship Management* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.
3. H3: Ada efek *Corporate Image* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.
4. H4: Ada efek *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.
5. H5: Ada efek Emosi Positif terhadap perilaku *Impulse Buying*
6. H6: Ada efek *Hedonic Shopping Value* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.

7. H7: Ada efek *Customer Relationship Management* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi positif sebagai Variabel Mediasi.
8. H8: Ada efek *Corporate Image*, berdampak kepada Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.
9. H9: Ada efek *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.
10. H10: Ada efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan mengenai konsep dari variabel secara padat, singkat, dan jelas. Definisi yang memiliki inti untuk menjelaskan bagaimana variabel akan digunakan. Berikut konsep variabel yang akan digunakan:

- a. *Hedonis Shopping Value* adalah nilai pembelian kesenangan memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen untuk membeli tekanan.
- b. *Customer Relationship Management* adalah penggerak ekonomi, yaitu memungkinkan bisnis untuk mengelola dasar konsumen, untuk berhasil mengidentifikasi, memuaskan dan mempertahankan klien yang mampu menyumbangkan laba paling banyak, dan membuat konsumen setia pada produk.
- c. *Corporate Image* merupakan suatu badan usaha dan menyumbangkan dampak kepada reputasi dan kinerjanya di mata publik.

- d. *Fashion Involvement* merupakan hubungan luas yang menyentuh keperluan, nilai, dan komitmen fashion terutama terkait dengan variabel tindakan yang terkait pada produk pakaian, meliputi partisipasi produk, dan tindakan pembelian juga dalam pengenalan konsumen.
- e. Emosi Positif adalah pemicu perasaan positif pada individu yang dihasapinya, antara lain: minat, kesenangan, kebanggaan, kebahagiaan, kesenangan, kepuasan, kasih sayang, kekaguman, kenyamanan, dan sentuhan
- f. *Impulsif Buying* adalah sebuah tindakan tanpa terencana dalam melakukan pembelian sebuah barang.

1.8 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan segala hal yang berwujud apapun, yang peneliti rancang dalam mendapatkan data yang berkaitan dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan hal-hal berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang menyumbangkan dampak kepada variabel terikat secara positif atau negatif. Pada penelitian, variabel independen yang dimanfaatkan yaitu nilai pembelian kelezatan (X1), CRM (X2), Corporate Image (X3), dan fashion engagement (X4).

a. Nilai belanja hedonis (X1)

Hedonic Shopping Value menurut Samuel (2005) menggambarkan konsep yang memberikan manfaat secara langsung melalui sebuah pengalaman untuk melaksanakan pembelanjaan, misalnya kesenangan, hal-hal baru. Arnold dan Reynold (2003) menyatakan enam dimensi dalam menilai derajat hedonis konsumen yang meliputi:

1) Adventure shopping

Adventure shopping adalah semacam demonstrasi bagi seseorang untuk membeli.

2) Gratification Shopping

Kepuasan berbelanja adalah jenis aktivitas belanja yang memungkinkan belanja penghilang stres untuk menghilangkan perasaan negatif, dan belanja digunakan untuk meningkatkan mood.

3) Role Shopping

Role shopping adalah sebuah wujud aktivitas berbelanja dalam mendapatkan barang yang paling baik.

4) Value Shopping

Value shopping yakni aktivitas konsumsi yang dilaksanakan demi mendapatkan suatu nilai sebagaimana kepuasan ketika mendapatkan promo

5) Social Shopping

Social shopping yakni suatu aktivitas konsumsi yang bertujuan dalam mencari kegembiraan yang dilaksanakan bersamaan dengan teman maupun kolega dengan tujuan untuk membangun interaksi.

6) Idea Shopping

Idea shopping adalah sebuah aktivitas konsumsi yang dipakai dalam menelusuri trend baru barang-barang fashion dan inovasi produk fashion.

b. Customer relationship management (X2)

Customer relationship management ialah suatu taktik organisasi yang bertujuan untuk konsumen dan memberikan arahan terhadap konsumen. Pada hakikatnya suatu organisasi yang hanya mengutamakan kepuasan keperluan konsumen dengan meninjau keperluan atas barang dan jasa klien. Sebab, suatu organisasi senantiasa memperhatikan kepuasan atas keperluan klien melalui penilaian keperluan pada produk serta jasa klien, selanjutnya memberikan pelayanan jasa yang memiliki kualitas terbaik (R. Kelly Rainer, 2011). Customer relationship management memiliki empat dimensi, yaitu (Meyliana, 2008):

1) *Customer Knowledge*

Suatu badan usaha harus mengembangkan kemampuan konsumen personal demi konsumen yang lebih banyak. Dasar informasi patut dilengkapi dengan data yang valid dan objektif untuk kemudian dianalisa dan diterapkan.

2) *Relationship Strategy*

Informasi konsumen personal patut dipakai untuk mengembangkan hubungan tahan lama antara Suatu badan usaha dengan klien. Organisasi dengan hubungan strategy mampu lebih banyak ‘memberitahukan’ dan ‘mendengarkan’ daripada ‘menjual’ dan mempuntai rasa tertarik secara lebih tinggi terhadapkonsumen yang dipandang sudah tepat.

3) *Communication*

Banyak badan usaha tidak memiliki jam terbang dalam berdialog dengan kliennya pada banyak hal. Situasi ini menjadi lebih rumit ketika suatu badan usaha telah terintegrasi TIK.

4) *The Individual Value Proposition*

Suatu organisasi harus lebih responsif dalam memahami konsumen personal demi menciptakan suatu relasi dengan klien dan melaksanakan komunikasi dengan klien.

c. Corporate Image (X3)

Rosady (dalam Kamil & Muiz, 2020) menyatakan bahwa proses pengembangan citra entitas atau organisasi komersial (*Corporate Image*) yang terbentuk melalui *Public Relations* (PR), oleh sebab itu Stakeholders dan pemegang saham yang berinteraksi langsung dengan entitas perusahaan akan selalu berhubungan dengannya, maka dari itu kapasitas untuk mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan dan disetujui yang akan membentuk citra entitas komersial. Menurut Harrison (dalam Raswen., 2019) ada empat dimensi dalam *Corporate Image* yaitu sebagai berikut:

1) *Personality*

Secara keseluruhan, dari sudut pandang klien, seperti kepercayaan klien terhadap kemampuan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan klien.

2) *Reputation*

Segala tindakan dan perusahaan yang dilakukan oleh suatu badan usaha yang kemudian diakui oleh masyarakat yang menjadi sasaran

perusahaan berdasarkan keahliannya akan berlaku bagi pihak lain seperti pengamanan transaksi di semua lembaga keuangan.

3) *Value*

Representasi cita-cita budaya perusahaan, seperti sikap manajemen dan pekerja terhadap pelanggan, serta kecepatan permintaan dan keluhan klien ditanggapi.

4) *Corporate Identity*

Logo, warna, dan slogan merupakan contoh atribut yang memudahkan masyarakat untuk mengenali suatu entitas perusahaan.

d. Fashion Involvement (X4)

Fashion Involvement adalah suatu hasrat yang didapati individu dengan berlaar belakang factor keperluan, ketertarikan, kepentingan ataupun nilai dari produk (Japariato dan Sugiharto, 2011). Berikut penanda *Fashion Involvement* menurut Warjani (2019):

- 1) Pengetahuan akan fashion
- 2) Inovasi fashion dan waktu pembelian
- 3) Kesadaran dalam fashion serta sikap kepada perubahan trend fashion
- 4) Komunikasi fashion interpersonal
- 5) Ketertarikan akan fashion

2. Variabel Mediator

Variabel mediator (Z) merupakan variabel yang menjadi penengah antara variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y). Factor penyebab adalah untuk menguraikan ikatan erat antara variabel independensi serta variabel ketergantungan. Variabel yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah emosi

positif organisasi (Z). Namun Germanto (2016) juga menggambarkan emosi positif yang dialami seseorang, mulai dari suasana hati, pengalaman, produk, layanan atau promosi kepada klien. Dalam Otami (2017), Mehrabine Russell mengidentifikasi tiga dimensi emosi positif:

- a. Menggembirakan-tidak menggembirakan (*pleasure-displeasure*)
Kesenangan menjabarkan seberapa jauh individu merasa nyaman, ceria, ataupun puas pada sebuah kondisi
- b. Menggairahkan-tidak menggairahkan (*arousal-nonarousal*)
Kegairahan berhubungan pada seberapa jauh individu merasa tertarik ataupun terstimulasi, waspada serta aktif pada suatu kondisi.
- c. Mendominasi-submisif (*dominance-subdominance*)
Dominan menjabarkan seberapa jauh individu merasa terkendali ataupun bebas dalam berperilaku pada suatu keadaan.

3. Variabel Terikat

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu perilaku memanfaatkan barang secara tidak sadar sebagai suatu efek tindakan yang dari suatu pertimbangan maupun hasrat menggunakan produk yang terbentuk secara spontan ketika memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Bagi Engel *et al* (1995) bahwa *impulse buying* mencakup sejumlah dimensi berikut:

- a. Pembelian spontan
Pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan mendorong pelanggan untuk segera membeli, seringkali karena stimulasi *visual point-of-sale*.
- b. Tidak bisa melakukan penolakan pada apa yang diinginkan

Ada keinginan kuat untuk mengesampingkan prioritas lain dan segera bertindak.

- c. Tidak dapat mengontrol diri

Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasa terdorong untuk melakukan pembelian, dan sering kali disertai dengan emosi seperti "bersemangat", "menyenangkan".

- d. Tidak dapat memikirkan apa yang akan menjadi akibat

Sampai dampak negatifnya diabaikan, godaan untuk membeli bisa menjadi sangat kuat.

- e. Kuantitas pembelian fashion

- f. Klien menggunakan dana dari perencanaan sebelumnya ketika berbenlanga sebab tawaran iklan maupun adanya trend terbaru yang tidak ingin ketinggalan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Riset berikut memakai pendekatan kuantitatif di mana data yang dijabarkan adalah data yang berbentuk angka-angka. Pernyataan ini sebagaimana pandangan Arikunto (2015) yang mengemukakan bahwa riset kuantitatif merupakan riset yang banyak digambarkan dalam bentuk angka, mulai dari data dikumpulkan, analisa data hingga penjabarannya. Data pada riset ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang hasilnya dianalisa dalam memahami efek setiap variabel. Analisa data pada riset ini memakai analisa Jalur Path. Adapun pelaksanaan riset ini ialah pada Event Jakarta Senaker Day.

Data yang diperoleh pada riset berikut memakai metode survei. Bagi Sugiyono (2016) metode survei ialah metode yang dipakai dalam mendapatkan data dari lokasi tertentu natural yakni dengan mengedarkan kuesioner, melakukan tes maupun wawancara terstruktur. Riset ini tergolong dalam explanatory research di mana explanatory research ialah riset yang menjabarkan ikatan kausal sebab akibat antar variabel independent kepada variabel dependent.

1.9.2 Populasi dan Sampel Riset

Sugiyono (2016) menyatakan populasi yaitu area generalisasi meliputi objek/subyek dengan kualitas serta kriteria khusus yang peneliti identifikasi dalam mempelajari serta selanjutnya disimpulkan.

Menurut (Sugiyono 2012), sample merupakan bagian kuantitas serta ciri khas yang dipunyai penduduk. Menurut (Sekaran, 2010), sampel sebagai sub kelompok ataupun bagian dari populasi umum. Dari dua pernyataan di atas, mampu dibuat kesimpulan bahwa sampel riset ialah komponen pada total serta sifat-sifat data yang dimiliki populasi, atau sebagian kecil populasi, yang diperoleh berdasarkan prosedur khusus serta mampu merepresentasi keadaan populasi.

1.9.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang merupakan data kuantitative yang didapatkan melalui angket yang diisi oleh beberapa responden berkitan dengan Efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image*, dan *Fashion, Involvement* kepada Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Event Jakarta Sneaker Day.

Sebaliknya, demi mendukung bahasan pada riset ini, maka sumber informasi yang dipakai ialah informasi primer, yakni informasi yang berasal dari objek

maupun sample yang mengisi angket. Demi mendapatkan data sekaligus keterangan yang ingin dikumpulkan pada riser ini, peneliti memakai teknik kolektivitas data dengan:

1. Kuesioner

Bagi Sugiyono (2016) Kuesioner teknik kolektivitas data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis terhadap sample untuk diisi. Penyebaran angket dilaksanakan secara langsung oleh penulis, sehingga angket juga dapat dipenuhi secara langsung oleh para responden.

2. Dokumentasi

Documentasi bersumber pada kata dokumen berarti barang-barang tertulis. Pada implementasi metode dokumentasi peneliti menelusuri barang barang tertulis seperti buku, majalan, peraturan, notulen rapat serta lainnya (Arikunto, 2015). Pada masalah ini, peneliti melibatkan Brewog Sound System sebagai pendokumenter.

1.9.4 Uji Instrumen Riset

- 1. Uji Validitas**

Validitas level kesahihan instrumen yang dipakai. Sebuah alat ukur dianggap valid, artinya alat ukur yang dimanfaatkan dalam memperoleh data tersebut valid atau dapat dimanfaatkan untuk menganalisa objek yang diukur diukur (Sugiyono, 2010). Pengukuran yang benar adalah alat yang sangat berguna dalam menilai apa yang sedang dinilai. Uji kelayakan bemanfaat dalam melihat adakah poin klaim dalam angket yang dibuang/diubahm sebab dinyatakan tidak relevan. Teknik pengukuran validitas angket yaitu dengan menganalisa hubungan antara data dalam

setiap pernyataan beserta skor kumulatifnya melalui analisis persamaan korelasi product moment.

Perhitungan ini dilaksanakan dengan memakai aplikasi SPSS guna menemukan nomor nomor pertanyaan yang memenuhi kesahihan, pengujian ini dilaksanakan dengan formula product moment berdasarkan ketentuan berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf α 5%), sehingga mampu dianggap bahwa item pada kuesioner memenuhi standar kesahihan
- b. jika r hitung $< r$ tabel (pada taraf α 5%), sehingga mampu dianggap bahwa item pada angket tidak memenuhi standar kesahihan

2. Uji Reliabilitas

Uji keandalan berguna dalam menentukan apakah sebuah alat yaitu kuesioner mampu dimanfaatkan berkali kali atau tidak dan memberikan data secara konsisten. Dengan kata lain, keandalan alat memberi kriteria pada taraf konsistensi. Keandalan yaitu tingkat konsistensi serta stabilitas data ataupun hasil (Sugiono, 2008). Reliabilitas dilakukan perhitungan menggunakan persamaan koefisien alpha Cronbach. Nilai alpha berkisar dari 0 sampai 1. Pengukuran aman jika nilai alpha minimal 0,6.

1.9.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam riset deskriptif dilaksanakan dalam menjabarkan data berdasarkan nilai rata-rata, nilai tertinggi serta nilai terendah (Ghozali, 2015). Analisis deskriptif dibagi menjadi:

Tabel 1.1
Analisis Deskriptif

No	Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1	4.21 - 5.00	Sangat Baik
2	3.41 - 4.20	Baik
3	2.61 - 3.40	Cukup
4	1.81 - 2.60	Kurang Baik
5	1.00 - 1.80	Tidak Baik

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas adalah cara untuk mengetahui bagaimana variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi teratur. Distribusi data yang normal atau hampir normal merupakan tanda dari model regresi yang kuat. (Gozali, 2015). Ada dua metode yang mampu dimanfaatkan dalam mengetahui apakah variabel berdistribusi normal ataupun tidak melalui analisa grafis serta pengujian statistik. Uji statistik Kolmogorov – Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Jika signifikansi asimtot (ekor 2) lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal, dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinear diperlukan dalam mencari tahu ada tidaknya keterkaitan antara variabel bebas dalam model regresi, menurut (Ghozali, 2015). Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah multiple collinear.

Dalam model regresi yang baik, variabel penjelas tidak boleh dikorelasikan.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas Dalam penelitian ini, toleransi inflasi dan koefisien varians (VIF) digunakan. Jika $VIF > 10$, maka variabel independen memiliki masalah kolinear berganda dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, jika $VIF < 10$ tidak.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterogenitas, menurut (Ghozali, 2015), digunakan untuk melihat apakah varians model regresi bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Apabila sisanya bervariasi dari nada ke nada, itu disebut homoseksual. Ketika asimetri berbeda, itu disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya kovarians elastisitas.

Analisis dasar dilakukan sebagai berikut untuk menentukan ada tidaknya Heteroskedastisitas:

- 1) Apabila gambar plot menjabarkan motif tertentu maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Apabila persebaran gambar plot di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

1.9.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2015:249) mengemukakan bahwa, analisa path adalah perluasan analisa regresi linear berganda. Dengan kata lain, analisa jalur ialah pemakaian analisa regresi dalam mempelajari ikatan sebab akibat antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya yang berpedoman pada kajian teori.

Analisa path belum mampu memutuskan hubungan kausal antar variabel, sebab hubungan sebab akibat antar variabel hakikatnya dibentuk oleh model yang tetap berpedoman pada teori/temuan tertentu. Fungsi analisa path memutuskan pola relasi antar tiga ataupun lebih variabel serta tidak mampu dipakai dalam menetapkan maupun menolak hipotesis kausalitas imajiner.

a. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Sebelum menganalisis suatu penelitian, diagram jalur dibuat oleh peneliti yang kemudian dipergunakan untuk menunjukkan masalah sebagai ilustrasi dan menjelaskan relasi antar variabel dalam diagram jalur dalam persamaan struktural.

Diagram jalur, menurut Noor (2014:81), dapat digunakan untuk menganalisis efek langsung serta tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dampak ini dicontohkan oleh koefisien rute, yang menunjukkan bahwa analisis jalur matematis mengikuti model struktural.

b. Diagram Jalur

Step awal pada analisa regresi ialah merancang diagram jalur yang relevan pada hipotesa yang dirumuskan.

c. Persamaan Struktural

Persamaan struktural, menurut Noor (2014: 84), adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel dalam diagram jalur.

d. Koefisien Jalur

Korelasi antar variabel sebelumnya dihitung menggunakan algoritma product moment untuk mendapatkan skor koefisien rute untuk setiap variabel independen.

e. Pengujian Hipotesis

Koefisien regresi, juga disebut uji T, adalah ukuran nilai konstanta dan perubahan independen yang diperoleh dalam setiap kasus jika ada efek pada nilai perubahan dependen. Percobaan ini didasarkan pada kestabilan ketersediaan sampel, apabila nilai positif (p value) $< 0,05$, sehingga hipotesis negatif (H_0) serta nilai lainnya ditolak. Lainnya (H_a) nomor 1 dan 2 diperbolehkan, regresi. Koefisien sangat penting untuk tingkat yang signifikan. 5%.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika skor $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, sehingga hypotesis nol (H_0) ditolak dan hypotesis alternatif (H_a) diterima, maknanya variabel bebas menyumbangkan efek secara positif kepada variabel terikat dengan ingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$)
- 2) Jika skor $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hypotesis nol (H_0) diterima serta hypotesis alternatif (H_a) ditolak, maknanya variabel bebas secara parsial tidak menyumbangkan efek yang signifikan kepada variabel terikat dalam tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

f. Uji Sobel

Tes Sobel dipakai untuk mengetahui dampak variabel mediasi yakni kepuasan. Suatu variabel dikatakan sebagai intervening ketika variabel mampu menyumbangkan efek terhadap relasi antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghazali, 2015). Tes sobel dimanfaatkan untuk mengetahui kekuatan dari efek tidak langsung variabel bebas ke variabel terikat dengan variabel intervening. Hal ini dilakukan dengan melakukan perhitungan dengan

mengalihkan dampak tidak langsung X terhadap Y2 dengan Y1 dengann melakukan perkalian X-Y1 (a) terhadap Y1 – Y2 (b) atau ab menjadi koefisien $ab = (c-c')$ di mana c ialah dampak X kepada Y2 tanpa menyambungkan Y1, sedangkan c' ialah koefisien efek X kepada Y2 setelah menyambungkan dengan Y1.

Guna mengetahui signifikansi efek tidak langsung, maka diperlukan penghitungan nilai t dari koefisien. Nilai t hitung ini dikomparasikan dengan skor t tabel, apabila skor t hitung > skor t tabel dapat diputuskan bahwa ada efek mediasi. Pandangan tes sobel membutuhkan kuantitas sampel yang banyak, apabila kuantitas sample minim, maka tes sobel kurang konservatif Ghozali (2015).

1.10 Keterbatasan Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik *simple* random sampling dan pengambilan sampel dengan total 100 responden. Pemilihan teknik dan jumlah sampel sudah disesuaikan dengan kriteria yang peneliti butuhkan untuk menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Namun, penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk obyek penelitian lainnya.